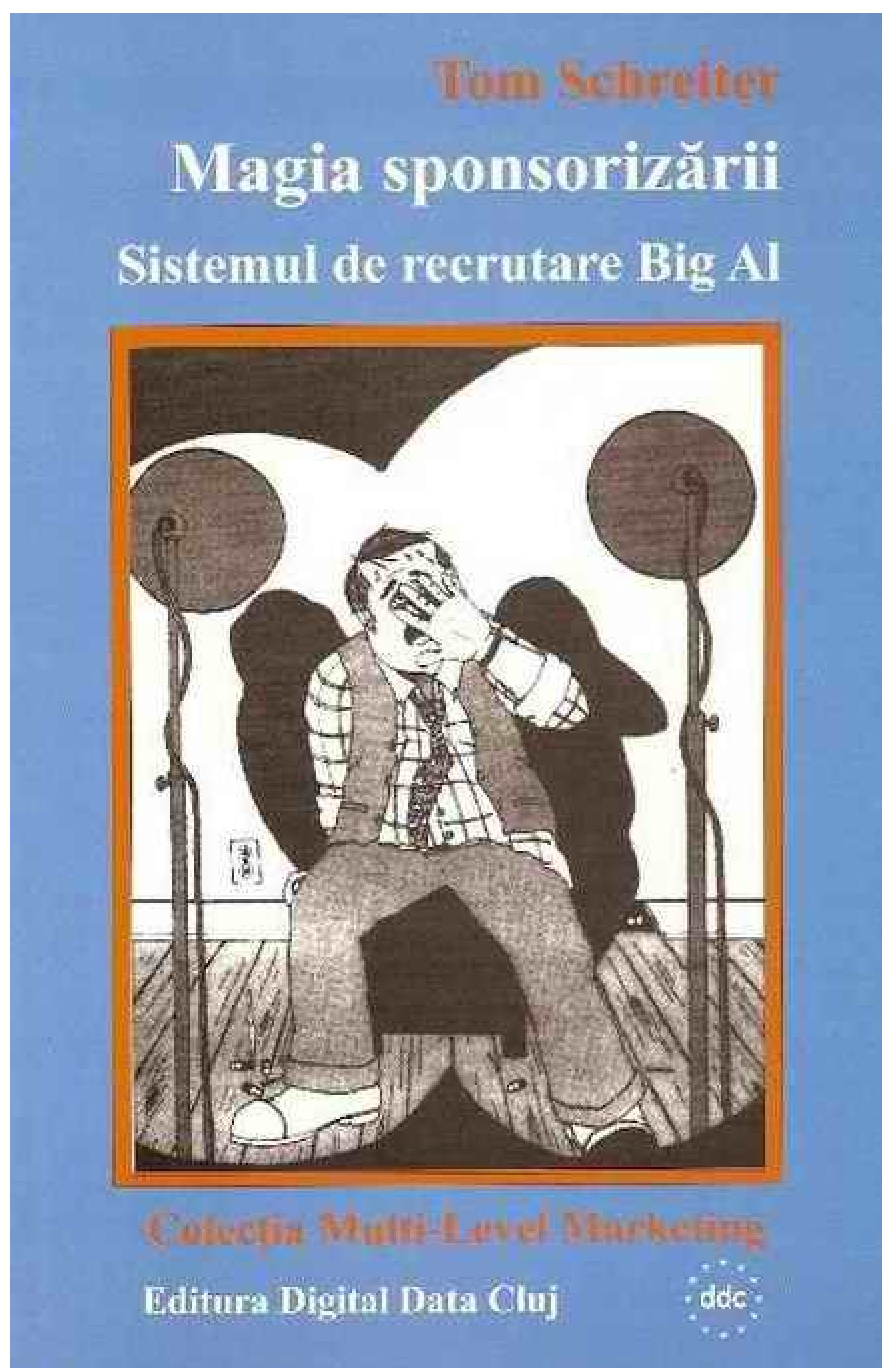


Tom Schreiter

Magia Sponsorizării

Sistemul de recrutare

Big Al

Colecția Multi-Level Marketing

Editura Digital Data

BIG AL vă atenționează

Această carte poate fi periculoasă pentru sănătatea dumneavoastră. Recomandările cuprinse în paginile următoare vă vor mări dramatic veniturile. Odată cu creşterea venitului se va instala stresul şi grija față de investițiile pe care le veți face.

Autorul şi editorul acesetei cărți nu îşi asumă nici o responsabilitate pentru criza de nervi cauzată de hiper-abundența sănătății dumneavoastră.

Prețul acestei cărți are valoarea unei singure idei expuse în ea. Suntem convinşi că veți găsi mai mult decât una.

Cartea e atât de valoroasă încât nu veți mai dori să vă declarați toate veniturile câştigate datorită ei.

■ Cuvântul editorului

Autorul, cunoscut sub pseudonimul Big AL, este un Maestru în tehnica recrutării şi sponsorizării în Multi-Level Marlteting

Stilul său direct de prezentare, ca pentru vechi prieteni, apropie cititorul de atmosfera specifica unui seminar.

Această lucrare este prima carte din Seria "Big Al", dedicată dezvoltării metodelor şl tehnicilor de lucru în MLM (Network Marketing).

Amănunte despre lucrările iui Tom se pot găsi la finele acestei cărți şi pe Internet (wwwjnlm.ro şi wwwJbrtunenow.com

■ Ele vă vor determina să aveți cel puțin curiozitatea de a afla o serie de lucruri inedite despre modul practic de lucru în MLM.

Cănile editate în limba engleză de KAAS Publtshing, vă stau la dispoziție la un preț nemaiîntâlnit, ridicol de scăzut, de *118$%* exemplarul, preț care include transportul, livrarea, bunăvoința, reclamele ostentative, ah, da... şi cartea propriu-zisă.

(MLM International Romania a lansat această carte în versiunea în limba română. în anul 19% prin Editura Digital Data Cluj. pentru aproape 3 S exemplarul. în 200$ prețul ei este de 4 €).

Retipărirea cărții în fiecare an demonstrează solicitarea ei de către distribuitorii din România, precum şi succesul de piață în Industria de vânzări directe şi sisteme MLM!

Ediția a 2-a a acestei cărți este revizuită şi completată de editor pe baza materialelor primite de la autor.

-Magia sponsorizării face parte din Pachetul de Start în MLM. destinat începătorilor, cărora le dorim în mod special:

SUCCES ÎN MLM!

P.S.: Vteitaţjah

-urtle Error! Hyperlink reference not valid. www.mlm.ro Despre autor Tom Schreiter şi-a petrecut *cea.* mai mare porte din timpul dedicai carierei sale în MLM distrugând mituri şi "vechi poveşti muieresti". S-a pierdut atât de mult timp şi energie tn dezvoltarea unor tehnici învechite, neraționalc şi nepractice de construire a unei afaceri, incit Tom a descoperit 0 audiență dornici de a cunoaşte metode noi. testate fi exemplificate, de construire a unor structuri solide de distribuitori.

Tom are următorul motto:

"Fără teorie! Doar fapte nu pot funcționa!" Aceasta carte este o colecție de lecții scurte, care sunt caracterizate prin stilul său unic. orientat pe țintă, concis. Tom scoate la lumina, fn câteva cuvinte si exemple, adevăratele răspunsuri la încercările la care sunt supuşi şefii de structura MLM. Veți găsi aceeaşi expresie plina de umor si simplitate, cu care Tom şi-a uimit audiența de-a lungul conferințelor sale din Statele Unite ale Americii. Huropa şi Australia.

In consecință, căutați-vă un loc confortabil şi pregătiți-vă pentru a experimenta o incitantă lecturi.

- Big Al SINOPSIS Selectarea distribuitorilor Cele două întrebări magice Eliminarea miturilor Prezentarea eficientă Sponsorizarea structurii CUPRINS Cuvântul editorului...4 Despre autor...5 O/i din viața lui "Joi'"...9 "BIG AL" Cheia succesului...I- IX>i contra Unu: un avantaj incorect...14 Recompensa...'8 Nu oricine poate munci...- I Distrugerea mitului...23 Comis voiajorul... ...29 O poveste vulorca/ă cat 10.000 de lapte ... I Povestea scoicii de perle...*7 Cele doua intrebări magice...41 Marea recompensa ... 46 încrederea in țelul propus şi atitudinea familiei...4° Dccide-te înainte de pornire...51 tuni să distrugi un grup... 55 Dani albi pentru zile negre... > Schimbul in natura din nou la moda... l Ceva pentru nimic... 64 Startul noului distribuitor... 66 Beneficii... Cum să lucrc/i în cerc... 74 (Vinderea peştelui mare...78 I egea vieții...81 Sindromul fermei de lapte...85 Sindromul fermei de lapte (partea a doua) ...91 Când pensia e prea mică...94 Veşnicele grădini de căpşuni...97 Cum să faci prezentări de recrutare pline de succes...101 Răspunsul la o pre/emare ineficienta ...105 Hrană pentru minte... Iclinici de rvcuralc pun telefon...I Seria cărților "Big M"... UiblioL'i.ifi.i Ml M International:... '9 O zi din viața lui "Joe" Joe Distribuitorul se trezi sâmbătă dimineața devreme. Toată săptămâna se gândi la ziua sa liberă în care să facă nişte „recrutări adevărate". Nu voia să facă nici o altă activitate, doar să depună 100% efort pentru sponsorizarea distribuitorilor.

După ce își termină dejunul copios. Joc privi ceasul - 8:30 - şi îşi spuse că e vremea să fixeze întâlnirile la telefon.

Ezitând puțin. Joe formă primul număr de telefon. Sună de trei ori. după care puse repede receptorul în furcă. *"Probabil sunt încă în pat. Nu trebuia să-i sun aşa devreme.*sc gândi Joe. *"Mai bine mi-aş fixa telurile timp de o orct"* La 9:30. Joe își termină de programai țelurile şi schema de lucru, care arătau cât de multe bonificații va primi, dacă fiecare distribuitor de pe nivelul 10 ar sponsori/a doar o singură dată pe săptămână, ceea ce ar însemna un câştig de 20*30* $ săptămânal.

Mai calculă de asemenea numărul de convorbiri personale pe care le poate face ca să ajungă la poziția de superstar în MLM.

Dar. mai întâi. Joe trebuia să sponsorizeze primul distribuitor.

La 9:35. Joe telefona la al doilea de pe listă. Sună ocupat. Cu un sentiment de uşurare. Joe se gândi. *"Probabil nu mai sunt interesați deloc".* Intrucâl nu obținuse încă o întâlnire cu primii săi doi prospeetanțiV se hotărî să-şi analize/e din nou lista de propectare. pentru a vedea pe cine ar putea contacta cel mai uşor. în timp ce căută prin listă. Joe își împărți cunoştințele în trei categorii; buni. medii şi slabi. După ce își organiză astfel lista, scrise toate numele şi datele aferente pe nişte cartoteci de ¹ pruspcciant o persoana eare ilorcțu*

tu este \ i/ata sa mire îmi -o afacere 7x10 cm şi le aranja într-un mic fişier care i-ar face invidioşi cei de la IBM.

La 11:45. Joe începu să se simtă vinovat că în dimine respectivă Acu orice. în afara de recrutare. Reflectă apoi per sine. *"De fapt, nu mi-e frică să vorbesc cu oamenii şi nici că putea fi respins, doar am pus bazele unei dupăamiezi Jba bune. Nu trebuie decât să ies din casă şi să recrutez in .*

mare." Pe când era să iasă pe uşă, reveni la realitate şi remar *"Ah, e ora amiezii, mai bine aş mânca înainte de a pleca oraş."* 1

ora 13:00. Joe ieşi în fine din casă şi porni la drum maşina. Dar unde să meargă mai întâi? Nici o întâlnire, nici plan! Apoi se încuraja gândindu-se că ar putea telefona de magazinul din cartierul învecinat. Ar avea o şansă bună întâlnească acolo câțiva mici comercianți, ceea ce ar fi scânteie perfectă pentru a avea succes. Deoarece în prâvă Domnului Shoemaker era coadă. Joe trecu subtil la magazii Domnului Cârpet. unde era doar un singur cumpărător c:

privea mărfurile. Se gândi că putea fi respins de Domnul Carp iar acel cumpărător îşi putea face o impresie proastă despre el oportunitatea sa. aşa că trecu la următorul magazin. Doarr Florist avea o față atât de respingătoare. încât mai bine opreai în fața vitrinei. La magazinul de pantofi, era doar tânăr vânzător, care aştepta la intrare. Totuşi, dacă Joe i prezenta afacerea, acesta ar putea fi

prins de către se magazinului şi dat afară. Ah. dar. in sfârşit. Domnul Wai Repair era singur.

Joc se prezentă şi începu să-i vorbească de afacere, după *a* Domnul Watch Repair prelua controlul discuției întrebând. "(*de mult mă costă pe mine această afacere? I)e cat timp suni in afacere? Care este bonitatea Ihw.? Puteți să-mi arăt ultimele 12 cecuri cu bonifkalii lunare?"* Intimidat total. Joe salvă spunând că acum c foarte ocupai, arc încă o întâlnire ş şterse repede.

La ora 14:20. Joe se reîntoarse şi îşi parca maşina destul de descurajat. Realiză că încrederea sa în sine era nula. dar mai vroia să facă o încercare. Se hotărî să meargă până la casa unui prieten de-al său ca să-i prezinte oportunitatea. La 14:45. Joe îşi conduse maşina pe strada unde locuia prietenul său. până în fața casei. Din maşină privi ferestrele casei, dar nu observă nici o mişcare.

întrucât nu părea că era cineva acasă, Joe îşi spuse:

"O.K. poate că a sosii timpul să merg acasă si să fac un inventar. Un om de afaceri prosper trebuie să dispună de o evaluare clară a mediului de afaceri pentru a avea succes." "BIG AL" Cheia succesului Joe Distribuitorul avea un sponsor profesionist, pe nume Big Al. Atunci când Big Al îl sună pe Joe să-1 întrebe cum a decurs ziua de sâmbătă, ştia deja ce îi va relata Joe. Aşa că, îi spuse:

Voe. ştiu că ai fost nerăbdător să Jad totul cât mai bine, dar cunosc şi sentimentul de nesiguranță care ne cuprinde pe toți atunci când facem recrutări. Cred că după această experiență.

ar fi bine să-mi asculți sfaturile, ca să ştii pe viitor cum să tratezi problemele." Joe sări în sus de bucurie când îl auzi pe Big Al Ia telefon.

după care alergă în grabă la casa acestuia, ca să afle care sunt acele soluții secrete ale problemelor apărute la recrutare.

IX[1] îndată ce sosi Joe, Big Al îi spuse: *"O lecție valorează cât 10.000 de cuvinte! Cei mai mulți distribuitori primesc sfaturi bune. dar nu realizează niciodată valoarea lor şi nici nu le pun in practică. Nu î(i voi destăinui soluția magică a problemei tale de recrutare. O vei găsi singur. Ceea ce aş vrea să faci acum, de fapt, este să dai câteva telefoane şi să fixezi nişte întâlniri pentru marți seara. Nu te preocu/xt cu cine vei face întâlnirile.*

atâta timp cât voi merge cu tine şi voi vorbi eu. Nu trebuie decât \ă asculți şi să priveşti! Spune-le doar atât prietenilor tăi la telefon:

« Vrei \ă câştigi nişte hani in plus? Ar fi bine să-l cunoşti pe tipul ăsta. Big Al. Hai să ne întâlnim la line acasă, marți seara pentru 20 de minute. îți va plăcea grozav de lipul ăsta! » O.K.?" Joe îşi dădu seama că asta nu era aşa de greu. La urma urmei.

nu avea de făcut mare lucru, doar o întâlnire. Toată prezentarea va fi făcută de Big Al. Joe putea sta retras, iar prietenul său putea să pună o groază de întrebări şi obiecţii, pe care Big Al să le trateze cum vrea şi la urmă să-l facă distribuitor.

Joe se simţi motivat. îi trebui doar 20 de minute ca să aranjeze patru întâlniri pentru marţi scara. Mai mult. reuşi să evite cu abilitate întrebărilc-capcană de la telefon, deoarece avea deja o atitudine super-pozitivă. La întrebarea. *"Despre ce este vorba?".* Joe le răspunse. *"\u vreau tlecât să-l cunoşti pe Iii}* Ai Are o mulţime de idei şi îl vei aprecia va un tip extraordinar."* Big Al îi sugeră apoi lui Joc să meargă acasă şi să se odihnească. *"Ne vom întâlni Iu line, mărfi după masă la ora I* Jfl. *Ai reuşit să faci în 20 de minuk' mai mult decât fac majoritatea distribuitorilor într-o .săptămână."* Doi contra Unu:

un avantaj incorect Marţi seara decurse atât de lin. încât Joe rămase fără cuvinte.

Unul din cei patru prieteni ai săi nu era interesat, un altul trebuia să se mai gândească, dar doi dintre ei deveniră distribuitori. De neimaginat, doi noi distribuitori în primul nivel într-o singură seară! Şi ce uşor a fost! După ce era prezentat de către Joe. Big Al începea, calm. cu explicaţiile oportunităţii lor. La sfârşitul expunerii, interlocutorul intra în afacere, sau o refuza. Nu era vorba de nici o prezentare magică, de nici o presiune psihică.

doar o expunere simplă pe care o putea face şi Joe la rândul său.

Dar. ceea ce era interesant de observat, era reacţia prietenilor săi. Frâu atenţi la flecare cuvânt scos de Big Al. lratându-1 cu mult respect. Nu a existat nici o observaţie cinică. Se comportau cât se poate de civilizat. Toate acestea i-au uşurai munca lui Big AI.

La întoarcerea lor târzie la casa lui Joe, acesta îl rugă pe Big Al să-i explice minunatele evenimente ale serii. Big Al zâmbi şi îi ceru lui Joe să ia notiţe, apoi spuse:

"Secretul succesului recrutării din seara aceasta este simplu.

Noi eram doi la număr contra unul singur. Prietenii tăi aveau un avantaj incorect. Tot ce aveam de Jacul era să convingem o persoană să gândească ca şi noi. Iar noi aveam o gândire merituoasă, pentru că eram două persoane care eram de acord cu ea. Era mult mai simplu pentru interlocutorul nostru să ne accepte gândirea şi să împărtăşească entuziasmul nostru, decât să ne convingă pe amândoi că gândim greşit. De fapt. gândim ceea ce şi facem, iar el vrea să câştige nişte hani în plus." Big Al continuă să-i explice lui Joe. că. deşi totul parc foarte simplu, profesioniştii în recrutare lucrează în general în doi.

Ştiind că acest lucru e vital pentru succesul lui Joe. Big Al îl invită să-i asculte explicațiile detaliate despre munca în doi a acestor profesionişti:

/. "Atunci când îți vizitezi un prieten, s-ar putea să devieze discuția cu poveşti, ştiri sportive şi nimicuri despre familia lui. Poate să fiică glume, să le tachineze, să facă orice ca să te distreze. Lucrurile se schimbă când eşti față în față cu un străin. El devine politicos pentru că pe mine nu mă cunoaşte. C >ede că sunt un expert, deoarece sunt străin față de el. Aş putea fi şeful tău, astfel că se comportă excepțional, ca să nu creeze impresie proastă.

Te-ar putea intimida, dar cu un străin lângă tine. mai bine devine cooperativ şi negociator." 2. "Interlocutorul tău le vede numai pe tine. nu vede şi compania care o reprezinți. Dacă el simte că nu ai personalitatea adecvată, va respinge oferta datorită fie.

nu datorită companiei. Totuşi, dacă un străin stă alături de cineva a cărui personalitate este improbabilă, trebuie să ia o decizie conform faptelor pe care ie are în mână.

nu bazate pe tine şi pe poziția ta prezentă." 3. "Dacă doi oameni lucrează în echipă. încrederea lor reciprocă este la nivelul cel mai înalt. Ei fin unul la celălalt, fiind foarte motivați în ceea ce fac. \'u e ca şi când ai vorbi de unul singur întregii omeniri. (and eşti la fine acasă. îți este probabil teamă de respingere, ai o reținere în a fixa întâlniri, şi poate îfi este teamă de contacte cu persoane interesate în afacere IX' aceea fi-ai petrecut sâmbăta aranjându-fi hârtiile. Dacă aveai un partener, fiecare dintre voi ar fi lucrat din greu. ca să nu se otectmtfez celalalt. Dacă iQtJÎ vroi să fixați htălwrl.*

ulijfi conlucrat «st *să reuşiți am ** propus. Nici unei*

persoane nu-i place năfit primit cure renunță." 4. "&tttă prezentarea este ținută de două persoane, unul w»6«îft *mttfMtâț* /«ier *$4 observă. Cui tare observă nu trebuie să-şi juca probleme dacă prezentarea txte sau nu completă, demitere are încredere în partenerul Hău. în schimb est» liber să ttfa&rve mm fmrrlacumnd şi* otf *descopere substratul motivației sale în momentul terminării prezentării, când interlocutorul trebuie să se tktkiă, cel cure observă poate interveni ev atemații vitale pentru afacere, cure altfel putem trece 5, "Randamentul a doi distribuitori care lucrează împreună este mult mai mare decât ai unuia care lucrează singur.*

Cred Că înțelegi de ce este mult mal eficientă munca tn eehtjpă. Prttfteto/tfstii Iwrwsă efiştm.™ *n "Dacă nu lucrezi ța echipă şi recrutezi singur un distribuitor nou, atunci îți vel asuma următoarele nsppnsabtlifSp (a) Noul tău distribuitor trebuie să cunoască imediat toate datele despre afacere; (b) Noul tău distribuitor trebuie să fit înarmat cu n fmrvder* de sine nelimitată #/ să şjfe cum #ă trateze singur atitudinile negative față de afacere.*

f# *Noul tău dlstrihulmr trebuie să e4$ilge imediat a>mpetență m preamărea oportunităților m direcția completării imrihr de aderare ta irfacere Asumarea rexpmtahllMţfhr emtmmtie mai xm ta-b-c} poate H rtdicolă pentru tine. l)e aceea* singura alternativă este murwa în echipă."* 7. *"Dacă m lucrează în comun, exista posibilitatea rentă de 8 mim calitatea prezentării. Se pal revedea mm punctele bum, cât ți aspectele nu-prea-bune ale expunerii făcute, Ifl vederea îmhunâtălirii ti pentru data viitoare. Afumi când dispui de două puncte & vedere, câştigul mâ* enorm.*[p] *"După etan vezi. Joe, există suficienta rațiune care dictează faptul aârmvmm trebuie făcută în doi. De aceea, vom lumi împreună următoarele două săptămâni, înfiecam marți seara si sâmbăta. Avem nevoie de 4 întâlniri mani şi de 6 întâlniri sâmbătă, ceea ce înseamnă 10 pe săptămână. Eu voi face X iar tu de memenm X Corect. mtt** Joc acceptă cu mult entuziasm. Totul părea să fie uşor. Toate temerile sale privitoare li recrutare dispăruseră acum. iar Joc putea să întrevadă un viitor luminos cu o muLțime de distribuitori.

Recompensa După două săptămâni. Joc avea 15 distribuitori în structura su. lira deja o chestiune de rutină. în fiecare marți scara şi toată ziua de sâmbătă, Big Al şi Joe au prezentat oportunitatea afacerii şi i-au rugat pe cei interesați să sc decidă dacă vor să li se a lăture sau nu. Nici o magic, nici un fel de presiune. Doar demonstrarea oportunității.

Ia un moment dat. în timp ee-şi beau cafeaua, lîig Al spuse:

"Joc. instruirea ta \-a terminat. Poți lucra de-acum pe cont propriu Mi-ai auzit de atâtea ori jirezentârile. încât sunt convins că o poți tace mai bine ca mine." Joe privi năucit...

"Dar. suntem o echipă nu-i asa'.[J]*"* Big Al râse şi îi răspunse:

"Joe. nu vreau să mergi singur la recrutări, dar iți recomand să-ți formezi o echipă cu unul din noii (ăi distribuitori ik'sigur noi doi, împreună am putea sponsoriza I 000 de distribuitori dur nu acesta este modul de lucru în multi-level marketing[2]*.*

Trebuie să lucrezi inteligent, nu cu mult efort! Va trebui să-fi instruieşti distribuitorii exact aşa cum am făcut eu cu tine.

Gândeşte-te. nu este mai uşor să-i înveți pe 5 sau 10 dintre noii tăi distribuitori cum să recruteze, decât să lucrezi de unul singur? Nu crezi că s-ar putea descuraja partenerii tăi. dacă nu lucrezi cu ei în echipă? De altfel, Joe. lista ta de prieteni propuşi pentru discuții este pe cale să se epuizeze." Big Al continuă după o pauză, *"în loc să faci nenumărate ape/uri telefonice, să dai anunțuri de recrutare, etc, nu ar fi mai bine dacă le-ai vorbi prietenilor distribuitori/or tăi? Ai deja 15 parteneri în structură, unii motivați, alții mai puțin.*

t'ere-le să fixeze întâlniri, aşa cum am făcut şi eu cu fine.

Probabil vel remarca vreo 5 sau X distribuitori, care să ia în serios afacerea şi să dorească să lucrezi cu ei. Munca în echipă cu aceste persoane serioase îţi va lua foarte mult timp." Joe începu să-şi facă nişte calcule în minte. în timp ce Big Al îşi încheie discursul. *"Vei avea peste un timp o structură foarte mure cu distribuitori puternici, care îşi vor construi şi ei finii active în adâncime. Acesta este modul cel mai rapid şi mai sigur de a deveni un superstar In multi-level marketing."* Joe calculă că. dacă ar lucra cu numai 5 distribuitori noi.

astfel ca fiecare să ajungă la o structură proprie de câte 15 persoane, ar rezulta 75 de noi distribuitori în structura sa! Mai mult. el ar avea 5 distribuitori direcţi, instruiţi din plin şi care pol lucra la rândul lor cu distribuitorii din structura fiecăruia.

Peste încă o perioadă de timp. s-ar putea ajunge la sute de distribuitori în structură. Abia acum înţelese Joe semnificaţia cuvântului "eficient".

în locul unei munci independente, haotice, a noilor distribuitori, numea in echipă poate să aducă sule de noi M I M Mulţi I evel Murkfiinj! (inarkcimy pe nun multe iii velei siiu IViwork Miirketinţ! (markcling in reţea) distribuitori în structura lui Joe, în doar 2-3 luni. Ţinând cont de faptul că Big Al l-a antrenat pe Joe în activitate timp de 2 săptămâni, se poate considera necesară o perioadă de 2-3 luni pentru instruirea celor 5 până la 8 distribuitori buni, dacă Joe ar lucra concomitent cu doi într-o săptămână. El şi-ar putea programa să lucreze cu unul marţi şi sâmbătă, iar cu celălalt miercuri şi joi. într-adevăr, în circa 60-90 de zile, Joe ar putea avea un grup care să stârnească invidia celorlalţi. Tot ceea ce avea de făcut Joe era să urmărească pas cu pas SISTEMUL de lucru al lui Big Al.[1] în încheiere. Big Al remarcă faptul că Joe ar putea deveni un superstar doar prin folosirea celor învăţate în ultimele 3 săptămâni. Totuşi, Big Al insistă ca amândoi să aibă o întâlnire săptămânală, pentru a-l putea coordona şi pentru a-i dezvolta aptitudinile în munca de recrutare.

Joc îi mulţumi lui Big Al pentru ajutorul acordat, realizând într-un târziu câ. de fapt, structura lui Big Al (sponsorul său) s-a întării prin noii distribuitori aduşi de Joe.

' Sistemul general de lucru al lui Big Al este descris în seria sa de lucrări.

prezentate la sfârşitul cărţii, publicate la Kditura Digital Data Cluj.

Nu oricine poate munci Peste încă două săptămâni, la o cafea. Big Al îi destăinui lui Joe secretul Sistemului său de lucru. Joe realiză că sponsorizarea a prea multor distribuitori din primul nivel nu ar avea sens. în timp ce o persoană ar lucra cu proaspeţii săi distribuitori, ar putea pierde din neatenţie contactul cu distribuitorii mai vechi. De aceea, este bine să se limiteze numărul celor din prima linie de sponsorizare. Dar, ce se întâmplă dacă numai doi sau trei dintre

toți cei 15 distribuitori sunt oameni serioşi, dornici de muncă? Se mai poate face ceva cu ceilalți, care preferă să rămână "spectatori" pasivi? S-a greşit cumva în acțiunea de sponsorizare a acestor distribuitori nereuşiți?

Big Al încercă să-i explice lui Joe. *"Se ştie foarte hine că un astfel de distribuitor, care nu poate să se dezvolte, este un consumator constant a fol țelul de produse. Poți avea chiar sute de mii de dolari din comenzile acestor spectatori, pe care nu trebuie să-i ignori, ci să-i ajuți în continuare. Se pare că aceasta categorie de distribuitori are alte feluri falã de noi. Se poate să se fi alăturat afacerii doar pentru a face nişte bani în plus din câteva vânzări directe, sau pentru a-şi cumpăra întreaga gamă de produse pentru folosință proprie. Chiar şi în structura mea personală se produc câteva mii de dolari lunar de către aceşti spectatori. Eu îl denumesc consum infern."* Joe înțelese că perceperea lui fusese eronată. El nu avusese o viziune generală asupra problemei. *"Tu nu sponsorizezi de fapt un spectator, ci o relație de valoare, prin care poți cunoaşte zeci de persoane interesate în afacere, care odată sponsorizate ar putea ajunge foarte huni distribuitori, i u alte cuvinte, nu judeca un distribui/or după ceea ce ar putea face. Judecă-i după potențialul său de distribuitori din structura sa proprie.*

Munca ta este o muncă de săpat în adâncime, de a obține referințe despre alte persoane interesate şi de a lucra cu distribuitorii spectatorului tău până vei găsi un adevărat om muncitor. în mod cert spectatorul tău cunoaşte cel puțin o persoană harnică şi dornică de a câştiga, care ar putea deveni un distribuitor bun în structura ta." Profesioniştii în recrutare recunosc faptul că nu toți distribuitorii lor harnici au iâcut parte din prima lor linie de sponsorizare. Cei care pot munci cu adevărat fac parte probabil din linia a doua. a treia sau a zecea a structurii unui astfel dc profesionist. Ei se vor dezvolta şi vor apărea din mulțimea de distribuitori, ca floarea de nulâr la suprafața apei.

Big Al încheie. *"\u trebuie să existe reținere sau ezitare în sponsorizarea unor distribuHori-speclatori. deoarece chiar şi aceştia îşi pol modifica țelurile şi atitudinea față de muncă.*

devenind foarte buni lucratori in sistem, sau te jM>t conduce la un viitor distribuitor de succes, pe care altfel nu l-ai fi putut conoaşte." Distrugerea mitului Următoarea întâlnire săptămânală cu Big Al, îi oferi lui Joc ocazia de a i se confesa în timpul servirii obişnuitei cafele. Ml fusese tentat să facă unele inovații palpitante în tehnica recrutării, fapt pentru care a studiat câteva idei bune. Joe vroia să ştie dacă şi-ar putea implementa aceste idei în activitatea sa de recrutare pentru dezvoltarea rapidă a structurii. Motivul apariției acestor noi idei nu se datorează faptului că Sistemul lui Big Al nu ar merge; până una alta. Joe avea o structură cu peste 85 de distribuitori, după numai şapte săptămâni dc lucru în

afacere. Adevăratul motiv era faptul că aceste idei sunau atât de fabulos, încât Joe nu mai avea răbdare să le încerce.

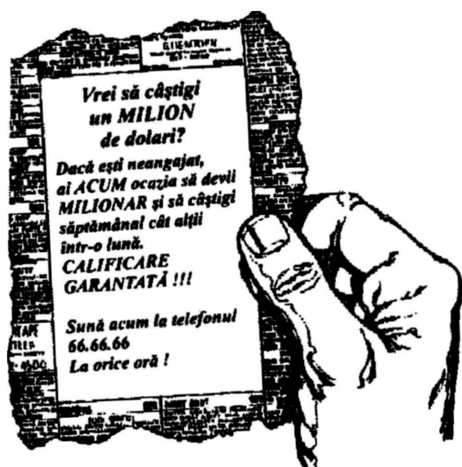
Big Al zâmbi la auzul celor spuse de Joe. trase adânc aer in piept şi spuse. *"Joe, aed că a sosii momentul să distrugem nişte mituri Fiecare distribuitor are propria sa idee favorită despre modul cum se poate recruta mai repede. Unele funcționează parțial, altele duc la colectarea cererilor de înscriere, iar o parte funcționează numai in circumstanțe nefolositoare. Motivul pentru care profesioniştii utilizează Sistemul meu este că el funcționează. Oricine poate să-l folosească şi să ajungă în vârf in câteva săptămâni. întâlnirea noastră săptămânală are de asemenea un rol motivat, acela de a te ține pe direcția stabilita.*

Am să-ți prezint. în continuare, câteva <u>idei de recrutare eronate</u>, care te-ar trage cu siguranța în jos dacă le-ai aplica.

Joe. este foarte important să-ți continui munca în buza Sistenului meu şi să nu te laşi deviat de la traseu. Desigur, nu vreau să iei vorbele mele pur teoretic, de aceea hui să examinam împreună câteva din miturile de recrutare şi \ă le analizam slăbiciuni/e. înarmat cu astfel de cunoştințe. Joe. nu vei mai ii tentat să te abați de la drum." I 'rmâloarelc trei ore s-au scurs cu analiza motivelor pentru care alte metode de recrutare nu funcționează consistent. Iată câteva dintre ele şi punctele lor slabe:

I) Anunțul'la Mica Publicitate: "Se caută ajutor". - Să ne imaginăm un tânăr de 17 ani, neangajat, care caută de lucru.

Iară bani, tară maşină, dornic să câştige nişte bani pentru următorul weekend[4]. Realitatea este că acest tip de anunț atrage neangajații care au nevoie imediată de bani. Ei nu pol aştepta câteva luni pentru a-şi construi o afacere. Ei vor să ştie ce salar vor primi pentru slujbă. Oamenii de care are nevoie Joe, au servici şi caută ceva de lucru în afara orelor de program. întrucât aceştia nu citesc astfel de anunțuri, de ce să mai ceară Joe ajutor la mica publicitate?



[1] Sfârşit de săptămână 2) Anunțul publicitar la "Oportunități de afaceri". - Deoarece numărul cititorilor acestor anunțuri nu este mare.

vor reacționa oamenii de afaceri care vor să cumpere o investiție. Cu banii acumulați din afacerile lor. îşi pot permite să investească într-o altă afacere pe care s-o încredințeze unui manager ca să le aducă profit. Dar. este oare multi-level marketing o afacere care poate fi cumpărată? Nu! MLM este o afacere care cere efort personal. în mod sigur, nu acesta este cel mai bun loc de căutat oameni dornici de muncă, care vor să înceapă o afacere nouă contactând alți oameni.

3) Oficiul de asistență socială. - Kxistă două categorii de oameni care apelează la acest oficiu: (1) aceia care nu doresc să caute de lucru, dar primesc cu plăcere ajutorul de şomaj (iar noi nu vrem să-i jignim ofcrindu-lc o şansă de a munci într-o afacere MLM) şi (2) aceia care caută de lucru, pentru că nu sunt în stare să-şi găsească singuri. Şi aceşti oameni au nevoie de un servici acum. nu de o oportunitate de afaceri.

care-şi va arăta roadele peste câteva luni. (A se revedea exemplul 1) 4) Oficiul forțelor de muncă. - Categoria de oameni care apelează la acest oficiu este aceeaşi care caută de lucru în anunțurile la mica publicitate. (Vezi exemplul I) 5) Reclama prin poştă. - N-ar li frumos, dacă Joe ar trimite o scrisoare ..standard" cu oferta afacerii sale MIM. iar destinatarul s-ar înscrie imediat? Dar. ce fac destinatarii cu cea mai mare parte a corespondenței publicitare de acest gen ? O aruncă la gunoi ! în orice ca/, scrierea acestor scrisorilor este o ocazie excelentă de a-şi petrece timpul liber şi de a practica ortografia, ca sa nu mai vorbim de sprijinul dat poştei prin timbrele cumpărate. Dur. ca instrument de recrutare, mai bine să o facă profesioniştii în reclame prin poştă, marketing direct, etc.

6) Oferta "din uşă-n uşă". - In mod sigur este perfect pentru oamenii cu tendințe masochiste, dar nu pentru marea majoritate a oamenilor normali. De altfel, este o ocazie foarte bună de a merge "Ia vânătoare sau la jaf. în MLM nu-ți poți permite să pierzi distribuitori buni, lăsându-i să se comporte ca-n junglă.

7) Apelurile telefonice. - Lstc ora 14. joi. după amiază.

Tocmai termini de aranjat pătuțul copilului tău de şase luni pentru somnul de după masă. îl pui să doarmă şi îi descoperi semnele discrete ale viitorului tău ştrengar. Deodată sună telefonul. Ce atitudine crezi că vei avea când vei auzi in receptor că un străin îți spune că a sunat la întâmplare şi-ți oferă să devii un distribuitor de-al lui? Oamenii sunt atât de plictisiți de ofertele telefonice de vânzare a fel şi fel de mărfuri. încât refuză din start să mai asculte in mod igur.

există o cale mai hună de a recruta oameni pentru MLM.

Padina



g) Afişe şi fluturaşi. - Aproape fiecare distribuitor din multi- level marketing are impresia că a scris cel mai bun anunţ.

care. după citire. îl va îndemna imediat pc cel interesat să-l caute şi să-l roage să devină distribuitor. Afişele sunt plasate peste tot, iar fi muraşii sunt împrăştiaţi la toate colţurile străzii sau strecuraţi pe sub uşile apartamentelor. în afară de faptul că se va remarca o uşoară creştere a activităţii celor neiniţiaţi.

efectul pozitiv al acestor afişe şi bileţele se va răsfrânge asupra distribuitorilor, prin sportul în aer liber şi exersarea urcatului pe scări. De fapt, cum reacţionăm când ni se înmânează diferite reclame sau anunţuri pe stradă? Oare.

acesta să fie cel mai eficient mod de recrutare a persoanelor interesate într-o nouă afacere? Dacă s-ar 11 scris "reclama perfectă", nu ar fi trebuit deja să fie toată lumea recrutată?

9) Mica publicitate din magazine. - Câte dintre persoanele serioase, dornice de lucru, crezi că vor citi bileţele afişate la mica publicitate din magazine, ca să descopere *o oportunitate de afacere solidă?*

10) Crearea unui fond de investiţii prin vânzarea produselor. - Odată ce fondul dc investiţii s-a realizat, ai rămas cu zero distribuitori. Crezi că atragerea lor prin acest mijloc duce la o structură MLM solidă? Hste greu să convingi o structură să folosească un produs şi la fel de greu să instruieşti distribuitorii din structură să vândă produsul.

Atunci, de ce să nc consumăm energia în acţiuni unice şi de scurtă durată?

Big Al continuă :

"Desigur, aceste metode au unele merite. ('ine are timp. nu e rău dacă le practică. în orice caz, nu devia de la Sistem Dacă o persoană are succes cu una din metode, nu înseamnă că tu vei avea aceleaşi condiţii. Sâ-(i dau un exemplu de la o conferinţă MLM." ., O tânără de 17 ani povestea cum a vândut nişte produse în valoare totală de peste 7.000 *dolari şi cum a sponsorizat mai mul fi distribuitori, într-o singură săptămână, mergând la vecinii ei din uşâ-n uşă. Toată lumea a fost*

deosebii de impresionată de faptul că tănhra fată le-a arătat drumul spre succes. Nu-ți mai spun că ceilalți distribuitori n-au reuşit această performanță.

C 'eea ce tânăra fată a uitat să menționeze, a fost că tatăl ei era primarul orăşelului şi definea cele mai multe proprietăți, aşa încât clienții fetei s-au simțit obligați să o ajute." Un alt exemplu:

"Un tânăr îmi povestea odată despre succesul său în sprijinul dat pentru creşterea unui fond bisericesc, prin vânzarea unui produs. Ceea ce nu mi-a spus tânărul de la început, a fost că fratele său era ministrul care a ordonat vânzarea acelui produs. Altfel spus, toiul se bazează pe fapte.

De cele mai multe ori există circumstanțe speciale în spatele acestor metode ineficiente de prospectare. Nu le urma orbeşte.

Foloseşte Sistemul şi la să-i pe amatorii în recrutare să-şi urmeze calea, încercând pe pielea lor aceste metode de lucru." Comis voiajorul in timpul obişnuitei cafele din săptămâna care a urmat, Joe relată despre o situație interesantă. Unul dintre distribuitorii săi.

care părea că are cea mai mare perspectivă, avea un debutant în afacere extrem de interesat, care locuia într-o localitate la 90 de mile de oraşul său. întrucât toată seara le-a fost ocupată cu drumul încolo şi-ncoace. nu mai avuseseră timp şi pentru alte întâlniri. Joe era convins că persoana prospectată de distribuitorul său va intra în afacere, cu toate că la sfârşit le spusese că mai are nevoie de timp pentru gândire. îndoiala lui Joe era totuşi, dacă a meritat toată osteneala de a călători in afara oraşului. Putea fi mai bine valorificat timpul său tăcând trei-patru prezentări în seara respectivă?

Big Al scoase o coală de hârtie, pe care începu să scrie în limp ce îi răspundea lui Joe. " *Să vedem. 180 de mile parcurse.*

la un preț de de cenți pe milă. înseamnă 36 de dolari. Mai ai nevoie de încă o eâlătorie pentru a completa formularele, ceea ce le mai costă 36 dolari, deci în total 72 dolari pentru acest potențial distribuitor. Joe, pentru aceaşi bani îl puteai mii ui pe vecinul tău să devină distribuitor, iar la ora 18:30 erai deja acasă. Pe lângă asta. calculează cât ai fi putut câştiga în acelaşi timp dacă ai fi sponsorizat în oraş. în plus, nu ştii câți bani ai putea face cu acest potențial distribuitor, deoarece eşti departe de el. Adună toate aceste cifre la cei 72 dolari şi întreabă-ie dacă acest debutant valorează cât ai cheltuit. Şi asta nu e tot. Cât timp pierzi tu sau distribuitorul tău, cu drumul până la el şi înapoi, ca să-l instruieşti pe noul intrat în afacere?

Eu personal sponsorizez în primul rând oamenii din curtea mea.

Probabil ai auzit spunăndu-se că, a Iarba din partea cealaltă a câmpului e mai verde ». De ce nu laşi amatorii în recrutare să călătorească în afara oraşului lor.

ca să-i vadă la față pe nişte potențiali distribuitori? Vor exista o mulțime de astfel de amatori în structura ta care nu vor dori să urmeze regulile Sistemului meu. Dă-le orientarea necesară şi lasă-i să-şi vadă de drum. Ca profesionist în recrutare, ai de făcut lucruri mult mai importante în timpul tău. decât să conduci o maşină." Test de perspicacitate: Distribuitorul A. care locuieşte în oraşul Alfa. conduce 100 de mile până în oraşul Beta. ca să recruteze un nou distribuitor. în acelaşi timp. Distribuitorul B. care locuieşte în oraşul Beta. conduce 100 de mile până în oraşul Alfa. ca să recruteze şi el un nou distribuitor.

întrebare: Cine câştigă din această activitate?

Răspuns: Kxxon![5] ' F.xxon este una din companiile petrolifere americane, care furnizează ben/.ina pentru maşini O poveste valorează cât 10.000 de fapte Big Al continuă să-i îmbunătățească calitățile de prezentator ale lui Joe. *"Nu enumera, pur şi simplu, doar nişte fapte din afacere! Spune-le, mai bine, o poveste interlocutorilor lai.*

Prospectanții şi distribuitorii îşi vor aminti povestea ta mult timp după ce faptele vor fi uitate, deoarece poveştile sunt mult mai pătrunzătoare şi cu mult mai motivaționale. De fapt. nu doreşti să le întăreşti motivația distribuitorilor şi începătorilor tăi? Pariez că îți aminteşti una din interesantele poveşti spuse de prima ta învățătoare. în timp ce ai uitat probabil 90% din temele (sau faptele) care trebuiau memorate în şcoală. Ajunge demonstrația?" Iată câteva din istorioarele povestite de Big Al, care însuflețesc prezentările sale:

"Munceşte inteligent - Nu munci din greu" De multe ori se pune întrebarea: dacă un preşedinte al unui marc concern câştigă 1.000.000 dolari pe an. iar un angajat obişnuit câştigă 10.000 dolari pe an. înseamnă că preşedintele lucrează de 100 de ori mai mult? Munceşte.

oare. preşedintele de 100 de ori mai multe ore pe săptămână? Mă îndoiesc că există vreun preşedinte de companie care să lucreze 400 de ore pe săptămână. Fizic nici nu se poate. Atunci, de ce unii câştigă mai mult decât alții?

[)MI>I Ml M IiiicriMliimai K.mimiia Pagina 31 Pontai ca muncesc inteligent şi nu lucrează istovitor. Aceşti oameni au găsit căile spre o diversificare a serviciilor, care ştiu cum să fie mai eficienți şi cum să-i conducă pe alții spre o productivitate cu mult mai mare. cu alte cuvinte, ştiu cum să producă mai multă valoare în aceeaşi unitate de timp.

Pe care dintre următorii doi oameni i-ai plăti mai bine? Pe cel care vinde produse de 100 dolari sau pe acela care vinde produse de 1.000 dolari? Normal că al doilea va fi plătit de 10 ori mai bine decât primul. Dacă vrem să încasăm mai multe venituri, trebuie să producem mai multe servicii. De aceea, trebuie să lucrăm inteligent şi să nu trudim din greu.

Dacă aş vrea să sap un şanț lung de o milă. pentru care aş plăti 10.000 dolari, probabil că te-ai angaja să o faci. [i-ai lua cu încredere sapa şi lopata şi te-ai apuca de lucru din greu. După un an şanțul ar fi complet săpat, iar eu ți-aş plăti cei 10.000 de dolari, deoarece ai prestat servicii in valoare de 10.000 dolari. Pe de altă parte, un prieten de-al tău s-ar putea şi el anunța pentru angajare. Acesta, mai abil. ar închiria un excavator cu 100 dolari şi într-o zi ar termina de săpat şanțul. Serviciile prestate de acesta ar fi tot de 10.000 dolari? Care dintre voi doi ar acționa inteligent şi care ar munci din greu?

Exemplele de mai sus se pot aplica în câteva cazuri. Poți relata acest gen de poveste unei persoane interesate de afacere.

pentru a-i demonstra că munca în calitate de angajat înseamnă a munci greu. iar o afacere proprie înseamnă a munci inteligent.

Poți folosi aceeaşi poveste şi în cazul unui distribuitor nou, care-şi consumă timpul căutând noi distribuitori pentru linia întâi de sponsorizare, ceea ce este o muncă istovitoare. în loc să mggrcc să sponsorizeze personal fiecare om din listă, noul tău distribuitor ar trebui să folosească Sistemul de recrutare Big Al.

prin care doar câțiva distribuitori sunt sponsorizați personal. La sfârşitul acelei perioade, ar avea sute de noi membri în structura sa. Asta înseamnă să munceşti inteligent.

"Educația personală" Să analizăm câți ani petrecem cu educația şcolară, în medie, în viața noastră:

Şcoala elementară: 4 ani Gimnaziul: 4 ani Liceul: 4 ani Universitatea: 4 ani Total: 16 ani Taxele universitare costă în SUA cel puțin 4.000 dolari pe an (universitățile de prestigiu taxează 25.000 dolari pe an). De ce mergem la universitate? Ca să avem succes în viață. Dar.

acolo studiem diverse materii: engleză, contabilitate, marketing, engeneering, etc, o serie de cursuri care formează din noi angajați buni pentru a munci pentru altcineva. Acolo nu urmăm un simplu curs pentru a învăța cum se obține succesul. De fapt, ne cheltuim 16 ani din viață şi 16.000 dolari (patru ani la universitate), pentru a urma o serie de cursuri care te invață în final cum să ai succes în viață. Nu crezi că ar fi mai bine dacă ai cheltui 100 dolari şi două zile pentru a urma un curs ca să înveți cum se obține adevăratul succes în viață?

Povestea de mai sus este folositoare în motivarea unui distribuitor ca să meargă din proprie inițiativă la cursurile de instruire.

Se poate de asemenea spune şi celor pe care abia îi prospectați:

., Domnule Prospectam, v-ați petrecut 16 ani în şcoli şi ați cheltuit 16.000 dolari ca să învățați cum să fiți un bun salariat. Nu ați dori să investiți 100 de

dolari şi două luni ca să vedeți dacă nu ați fi la fel de plin de succes ca propriul Dvs.şef?" "Secretara" O tânără soție, casnică, vrea să-şi ajute soțul prin obținerea unu. serv.c, ca să-şi achite cheltuielile casnice de nS ha va trebui să facă multe sacrificii pentru asta:

Va pleca de acasă zilnic între 8 şi 10. Treburile casei si masa de prânz vor avea de suferit.

Copiii lor nu se vor mai bucura de avantajul de a fi tot timpul cu ea.

Nu va avea minunata experiență de a-şi ajuta copiii în educație.

Vor exista mai puține seri plăcute rezervate soțului şi copiilor, pentru că va avea de lucru cu întreținerea casei.

Dar, în schimbul acestor sacrificii ea a găsit un servici minunat cu 1.000 dolari pe lună. în realitate, iată cât a câştigat, după achitarea tacturilor şi a notelor de plată:

1.000 s	1	Salar
175$	-	Impozit federal
25$	-	Impozit statal
50$	-	Asigurarea socială
125$	-	Impozit lunar pentru a doua maşină
30$	-	Asigurarea lunară pentru a doua maşină
25$	-	Cheltuieli de întreținere pentru maşină
65$	-	Benzină până la servici
160$	-	Babysitter[6]
30$	-	Coafor
50$	-	Garderobă (inclusiv ciorapi)
25$	-	Asigurare profesională + cadouri la colegi

- Mâncare
50$
1 Rest de plați pentru
90$ alte facturi

Acest câştig înseamnă cca.l dolar pe oră. Merită să fii 22 de zile dintr-o lună departe de copii. în care să lucrezi 176 de ore şi să pierzi mult timp pe drum?

Nu ar sta mai bine acasă tânăra noastră "secretară", dacă ar fi posibil?

"îngrijitoare la copii Oportunitatea noastră îți oferă şansa de a câştiga uşor 190 dolari lucrând acasă doar câteva ore pe săptămână. Nu numai că este mai uşor, mai profitabil şi mai distractiv, dar poți să-ți petreci timpul şi cu familia ta!

Povestea de mai sus are un efect magic în special asupra mamelor care sunt salariate.

"Iată şansa vieții tale" Cine face mai mulți bani? Persoana care stăpâneşte o companie sau un salariat care lucrează pentru el? Desigur, proprietarul. Domnule interesat, aveți acum şansa de a vă stăpâni propria afacere şi de a decide câți bani să câştigați.

Doriți să rămâneți un angajat şi să vi se hotărască salariu] de către şef, sau doriți să vă demarați o afacere personală devenind chiar acum un distribuitor MLM?

Această poveste ajută persoana interesată în afacere să se decidă pe loc. Nu trebuie să mai reflecteze câteva zile, atâta timp cât alegerea făcută este clară. Nu este loc pentru o cale de mijloc.

Povestea scoicii de perle Să presupunem că eşti un căutător profesionist de perle. Stai pe marginea docului şi priveşti liniştit marea. Dacă ți-aş da la un moment dat 100 de scoici, dintre care 5 au perle, iar celelalte 95 sunt goale, ce ai face? Ca un căutător profesionist ce eşti, iei prima scoică, o deschizi cu grijă şi...

nu găseşti nimic. O închizi cu grijă la loc, apoi o (ii între mâini pentru a o încălzi şi aştepți câteva zile să crească o perlă. Oare, aşa ai proceda? Sigur că nu! Vei arunca scoica goală şi vei căuta alta, apoi încă una, până când vei găsi cel puțin o perlă.

In realitate, există mulți distribuitori, care îşi tratează prietenii şi presupuşii "prospectanți" în afacere ca pe nişte scoici goale. în loc să lucreze cu un prospectam, dornic de muncă, aceşti distribuitori îşi pierd timpul sperând, întrebând, tăcând invitații şi perorând cu aceeaşi oameni săptămâni la rând, fără nici un rezultat» Chiar dacă îi invită de 17 ori la o prezentare de oportunități, prospectanții nu vor prinde nici o idee despre afacere. în acest caz, se lucrează prea mult cu "scoicile goale". Secretul recrutării nu constă în a convinge oamenii, ci în a-i selecta. Lucrând astfel, te vei închista şi te vei descuraja din cauza

muncii de uzură cu aceste "scoici fără perle". Singura ta sarcină ca profesionist în recrutare este de a-i selecta pe cei interesați în afacere până vei găsi unul care doreşte intr-adevăr să devină distribuitor. Este de zece ori mai uşor să localizezi un prospectam neinițiat care vrea să lucreze, decât să convingi un falit dezinteresat şi fară voință să lucreze.

Două ouă discutau odată ce ar vrea să fie după ce vor fi clocite. Primul ou spuse: *"Eu aş vrea să fiu o scoică după ce ies din găoace. O scoică zace pur şi simplu în apă, nu trebuie să ia nici o decizie, curenți oceanului o mişcă de colo-colo.*

aşa că nu trebuie să-şi facă un plan. Apa oceanului îi dă "Vulturul şi scoica *mâncarea cuvenită, prin deschizătura scoicii. Oricât ar produce oceanul, scoica preia atât cât are nevoie. Nici mai mult, nici mai puf in. Asta-i viafa pentru mine. Poate că e cam limitată, dar nu am nici o responsabilitate, nu trebuie să iau nici o hotărâre. Voi avea o existență liniştită, controlată de ocean."* Al doilea ou spuse: *"Asta nu-i o viață pentru mine. Eu aş vrea să fiu un vultur când voi ieşi din găoace. Un vultur este liber să zboare unde doreşte şi să facă ce pofteşte. Sigur, el are unele responsabilități, trebuie să-şi vâneze prada pentru hrană şi să ia decizii de supraviețuire, dar este liber să se înalțe cât munții de sus. Vulturul se controlează singur, nu este coordonat de alții. îmi doresc locuri nelimitate în spațiu.*

Nu vreau să fiu un sclav al oceanului. Pentru aceasta sunt gata să depun efortul cerut ca să trăiesc viața unui vultur." Ce ai dori să fii, un vultur sau o scoică?

Această istorioară are efect în cazul noilor distribuitori şi a prospectanților, care trăiesc într-o veşnică mulțumire de sine, ducând o existență retrasă. Este proiectată pentru a-i face nefericiți cu firimiturile aruncate de alții în calea lor şi pentru a-i motiva să-şi facă propriul destin.

"Cea mai bună investiție" *"Fumezi? Dacă fumezi un pachet de țigări pe zi, cheltuieşti 6 dolari pe săptămână. Bei cafea? Două ceşti de cafea zilnic te costă aproape 6 dolari pe săptămână. Spune-mi, câți distribuitori noi ți-au adus țigările şi cafeaua într-o lună?*

Nici unul! Atunci, de ce nu investeşti 12,95 dolari pe această carte, ca să-ţf faci rost de o grămadă de distribuitori? Ca bun om de afaceri ce eşti, n-ai vrea să cheltuieşti mai puțin decât pe cafea, pentru un sistem garantat de obținere a succesului?" Cele de mai sus nu reprezintă altceva decât o reclamă comercială deghizată. Dar. în realitate, nu ai dori ca fiecare dintre distribuitorii tăi să uititizeze Sistemul de recrutare Big Al?



Cele doua întrebări magice Ascultând povestirile lui Big Al. Joe Distribuitorul comentă, *"Poveştile sunt grozave, dar uneori am probleme când încep.*

Am nevoie de ceva care să spargă gheața. Am încercat să le vorbesc despre vreme şi sport, dar toată lumea ştie că asta e o pierdere de timp. Pe de altă parte, mi-e destul de greu să spun, «Ce frumos e afară, dar ce-ar ji să vorbim despre oportunități de afaceri?» Nu merge. Pur şi simplu! Dacă ar exista posibilitatea să sparg gheața la începutul prezentării şi, în acelaşi timp, să selectez auditoriul, aş putea economisi mult timp, vorbind numai acelora care sunt interesați şi calificați pentru aşa ceva. Credea am făcut o mulțime de prezentări unor persoane total neinteresate de afacere. Ai cumva vreo soluție?" Big Al avea întotdeauna soluția potrivită. El era profesionist.

El folosea Sistemul.

"Poți economisi mult timp dacă selectezi persoanele care se arată interesate de afacere. în acelaşi timp. poți sparge gheața şi poți intra direct în afacere. înainte de toate, hai să vedem ce calități trebuie să aibă o persoană interesată pentru a deveni distribuitor", spuse Big Al.

"Să fie inteligentă? Nu! Amândoi am sponsorizat deja câțiva proşti. Să fie un vânzător bun? Nu! Cunoaştem câțiva distribuitori de succes, care erau timizi şi retraşi. Să aibă o atitudine pozitivă? în nici un caz. Există o mulțime de distribuitori negativişti în toată lumea. Totuşi, există două calități foarte importante, pe care trebuie să le aibă o persoană interesată de afacere, ca să devină un hun distribuitor".

Apoi, Big Al explică detaliat concepția sa despre calitățile unui prospectant bun:

1. Dorința. Persoana interesată trebuie să aibă dorința de a câştiga câțiva bani în plus. Cea mai mare greşeală pe care o fac amatorii în recrutare este că ei confundă dorința cu trebuința. Aceştia sunt total deosebiți. Oamenii care au nevoie de bani în plus, de multe ori nu au nici o dorință de a-i câştiga. Amatorii în recrutare se concentrează asupra celor care sunt şomeri sau "distruşi" de soartă, care nu doresc să depună un minim efort ca să înainteze în viață.

Aceştia mai pot fi şi oameni cu un servici fără nici o perspectivă, care nu doresc altceva decât să privească seara televizorul. Probabil că un şomer "hippie", în general un nonconformist, ar avea nevoie de ceva bani în plus, dar el nu are

dorința de se strădui să-i câştige. Poate că este mulțumit cu situația sa. Amatorii în recrutare consumă ore întregi cu reprogramarea întâlnirilor cu aceşti oameni care au multe nevoi, dar nici o dorință. Să faci pe psihologul poate fi benefic pentru tine personal, dar dăunător pentru portofel.

2. Timpul. Fiecare dispune de 24 de ore într-o zi. Ceea ce căutăm este o persoană care doreşte să-şi rezerve timp pentru o oportunitate de afaceri. Poți găsi oameni care nu au nimic de făcut şi care insistă să te convingă că nu au nici un pic de timp liber. Ei sunt foarte ocupați cu televizorul, partidele de bowling, etc, care sunt lucruri deosebit de importante în viața lor, ca să renunțe la ele.

Aceste persoane nu sunt potrivite. Noi vrem o persoană care este în stare să lucreze şase până la zece ore pe săptămână pentru afacere. Dacă cineva cu adevărat ocupat răspunde că nu poate să-şi rezerve decât patru ore pe săptămână pentru altceva, este de asemenea perfect. Cel puțin acesta promite ceva. De altfel, cei ocupați pot rezolva problemele.

Big Al continuă:

"Acum, dacă ştim ce calități simt cerute pentru a fi un distribuitor bun, este uşor să aflăm dacă o persoană se califică pentru această activitate sau nu. Tot ceea ce avem de făcut este să întrebăm, astfel:

1. Vrei să câştigi nişte bani tn plus?

2. Poți să-ți rezervi 6 până la 10 ore săptămânal?

Trebuie doar să le ascultăm răspunsurile, ca să ne lămurim dacă se califică sau nu. Doar atât. Cu aceste două întrebări magice « spargem gheața » imediat şi intrăm direct în afacere." Joe îşi luă atent notițe, ca să folosească cele două întrebări magice la prima sa întâlnire. Cu această nouă informație. începu să devină profesionist în recrutare.

în finalul discuției. Big Al îi mai indică şi alte surse de inspirație pentru activitatea sa de viitor lider într-o afacere MLM.

Astfel, îi aminti de cartea sa *"Cum se creează o structură explozivă"* [7], din care poate învăța alte tehnici de recrutare. îi descrise sumarul cărții *"Turbo MLM*'* [7], pentru a învăța tehnicile de accelerare a construirii unei rețele de marketing şi continuă cu cea de-a 4-a carte a sa, *"Cum să formezi lideri MLM"* [7], din care poate prelua tehnicile de formare a constructorilor de rețele. I-a vorbit apoi de minunata sa carte "Super-Prospectarea" 7, un instrument indispensabil în mâna distribuitorilor care încep să aibă rezultate.

Toate acestea tac parte din Sistemul general de sponsorizare Big Al.

7 Publicate la Idiiura Digital Dala Cluj "Bați un te de muncă...

cclu i mufe xiv BOKif olC! 'du HJ u to r!

celui cj&re are o dorință !" Marea recompensa într-o seară. Big Al îi descrise lui Joe filmul marilor distribuitori, "marea panoramă" a sistemelor MLM.

în final adăugă:

"Cele mai mari structuri de distribuție nu aparțin unor superstaruri care au recrutat personal 1.000 de persoane, ci acelor specialişti in recutare, care au sponsorizat câțiva distribuitori buni şi pe care i-uu ajutat apoi să-şi câştige fiecare câte 100 -200 de distribuitori în structura lor C 'e părere ai Joe? Unde ar trebui să ajungi cu munca ta de sponsorizare? Cum ar trebui să lucrezi de-acum încolo, pentru a ajunge în topul liderilor MLM? Cât de inteligent şi cât de greu ar trebui să lucreze cineva pentru a fi un superstar MIM?

Oare, nu s-ar simți mai bine o persoană dacă ar avea maximum cinci până la zece distribuitori direcți, adevărați «generali», bine antrenați, cu structurile lor bine instruite, decât dacă ar avea 1.000 de distribuitori neinstruiți, «privatizați» fără vreo motivație temeinică şi fără nici o structură?" în continuare. Big Al îi arătă lui Joe cum se pot construi structurile MLM dezvoltate pe verticală, bine fondate şi profitabile.

1. Sponsorul trebuie să muncească în echipă cu distribuitorul direct (din primul nivel al structurii), până când acesta îşi construieşte o structură de cel puțin 15 persoane. Condiția este ca distribuitorul să fie un om muncitor.

2. Sponsorul trebuie să-l ajute pe distribuitorul său direct să găsească cinci - opt persoane, capabile de muncă, care să poată lucra în echipă.

3. Sponsorul trebuie să-l ajute pe distribuitorul său în munca în echipă cu persoanele alese, deoarece s-ar putea ca acesta să nu fie în stare să muncească imediat cu fiecare dintre ele. în acest mod, lucrând în echipă cu al doilea şi al treilea nivel de distribuitori, sponsorul îşi construieşte structura prin instruirea şi recrutarea la nivele mai adânci.

4. Sistemul Big Al furnizează, în general, următoarea configurație a distribuitorilor raportat la un om muncitor:

1 muncitor bun 6 muncitori mediocri 9 ineficienți Dacă un sponsor are 6 muncitori buni, el va avea sute de distribuitori în structură, pe măsura imitării succesului său. fenomen cunoscut sub numele de «duplicare » sau « dublare ». Astfel sistemul este dezvoltat în adâncime.

Dacă cei 6 muncitori buni sunt pe linii diferite, structura MLM este consolidată pe orizontală.

S. Sponsorul trebuie si se asigure ci fiecare distribuitor muncitor din structura sa deține un exemplar al acestei cărți* Nu'se dă această carte distribuitorilor ineficienți, deoarece s-ar putea să fie ofensați pentru că li se cere să muncească.

6. Sponsorul va trece la instruirea unui alt grup protejat, numai după ce grupul de distribuitori muncitori de care se ocupă este pe deplin instruit. Nu se munceşte dezorganizat.

Prima dată se termină ce se începe.

După această expunere a regulilor Sistemului său de recrutare. Big Al îi atrase atenția să nu confunde nivelele structurii cu treptele carierei.

O structură MLM se poate compara cu emisfera nordică a Pământului. Ea este compusă din linii de sposnorizare (ca meridianele Pământului) şi din nivele de distribuitori (ca latitudinile Pământului). Polul Nord este sponsorul.

Cariera MLM a unui distribuitor este formată din trepte ierarhice (sau nivele) pe care urcă fiecare persoană în funcție de performanțele sale.

Denumirea originală de «Multi-Level Marketing» sau MLM provine de Ia activitatea de marketing cu recompenasre pe mai multe nivele de perfomanță.

Oprindu-se din explicații, Big Al îl întrebă dacă are nelămuriri. Năucit de atâtea explicații şi fericit că era pe drumul cel bun. Joe replică:

"De loc. Structura mea are peste 300 de oameni şi nu mă abat nici un pas de la Sistem. întotdeauna prezint afacerea împreună cu cineva. Pe baza informațiilor care îmi parvin.

încep să devin un profesionist în recrutare ca tine." ■ încrederea în țelul propus şi atitudinea familiei O problemă reală în multi-level marketing este modul diferit de interpretare a obligațiilor în familie de către soți. De multe ori, unul dintre soți este total devotat activității MLM, participând la întâlniri, instruiri, călătorii, în timp ce celălalt soț se plânge de o viață de familie searbădă şi de faptul că petrece prea mult timp în altă parte.

Iată o formulă perfectă pentru fricțiuni familiale, dezbinări şi divorț. Unul dintre soți vede în oportunitatea MLM o cale bună de a-şi atinge anumite țeluri financiare. Celălalt soț nu crede că MLM poate fi vehiculul care îl duce la atingerea țelurilor. Soțul neîncrezător doreşte desigur să-şi realizeze un anumit scop financiar, dar încrederea sa în partenerul de viață şi în MLM este zero.

Cum se poate rezolva această problemă? Următoarea povestire oferă o soluție:

Billy Believer era un distribuitor entuziasmat al Corporației ACME. Abia intrat în afacere, el începu să realizeze unele mici succese. Motivul? Billy tocmai terminase un seminar de instruire organizat de compania sa MLM, unde învățase cum să-şi canalizeze eforturile şi să-şi fixeze doar un singur țel pentru o perioadă de timp. Billy dorea o maşină nouă, un Cadillac. Era în stare să mănânce, să doarmă şi să vorbească numai cu gândul la noul său Cadillac şi la momentul când îl va avea. Pentru a-şi vizualiza țelul, Billy decupa din prospecte şi reviste imagini ale viitoarei sale maşini, pe care le lipi peste tot în casă. Exact în mijlocul oglinzii din baie lipi un poster mare cu maşina dorită, astfel ca în fiecare dimineață să-şi reamintească țelul propus.

Din păcate, Doamna Believer nu împărtăşea dorința soțului de a-şi exterioriza permanent țelul său. Nu putea să sufere imaginile atârnate peste tot în casă, nu mai suporta aceleaşi conversații despre Cadillac, într-un cuvânt era plină de ură față de încrederea lui Billy că vizualizarea țelului poate să ajute la realizarea lui. Dar, ceea ce ura cel mai mult era posterul Cadi Hacului de pe oglinda din baie. în fiecare dimineață, după ce pleca soțul, ea lua jos posterul. Iar în fiecare seară, înainte ca Billy să se întoarcă, ea punea la loc posterul cu acel Cadillac favorit, lipindu-1 din nou pe oglinda din baie.

Jocul acesta cu posterul dură şase luni. Apoi se întâmplă ceva. Billy reuşi într-adevăr să economisească suficienți bani din afacerea sa MLM. astfel că achită suma necesară pentru Cadillac. într-o seară, Billy sosi acasă triumfător în noua sa maşină, claxonând la intrarea în garaj. în timp ce soția îl privea şocată prin geamul de la intrare.

în dimineața următoare, Billy găsi un poster cu o blană de nurcă pe oglinda din baie.

Decide-te înainte de pornire Atât cumpărătorii, cât şi vânzătorii, duc un adevărat război psihologic pe toată durata prezentării produselor. Cei care vând expun o serie de motive care să-i determine pe ceilalți să cumpere. Dacă cel interesat nu se înarmează cu obiecții despre produse, nu se va putea apăra atunci când cel care vinde termină prezentarea.

Din această cauză, clientul trebuie să se concentreze la găsirea motivelor pentru care să nu cumpere, la respingerea promisiunilor capcană ale vânzătorului şi să se păzească față de orice truc de vânzare care ar putea fi folosit împotriva lui. Cu toate aceste probleme pe cap, clientul nu are timp ca să asculte liniştit sau să cântărească partea bună a motivului pentru care ar trebui să cumpere. Nici o mirare că vânzătorul, la rândul lui, are parte de o astfel de comunicare greoaie cu clienții săi.

Soluția acestei probleme universal-valabile este simplă.

Clientul se va simți în largul său. dacă i se va spune că:

(1) cei mai mulți oameni cumpără produsul prezentat, (2) investiția în afacere este foarte mică, (3) există "rațiuni" pentru care nu ar trebui să cumpere, (4) tu prezinți doar faptele, iar decizia îi aparține.

Secretul constă în faptul că trebuie să i se spună clar clientului aceste patru lucruri ÎNAINTE de a se face prezentarea de vânzare.

Iată cum funcționează tehnica de mai sus, expusă în două exemple de pregătire a prezentării (diferă doar forma expunerii ofertei):

(a) *"Domnule Client, majoritatea oamenilor cărora le-am prezentat afacerea au intrat în sistemul ACME Multi-level, deoarece au înțeles că această afacere*

poate într-adevăr să le ajute creşterea venitului tor. Mai mult, investiția de pornire a afacerii noastre este de numai 49 $, care este mai puțin decât costul unei reclame făcute într-un ziar. Singurele motive reale pentru care oamenii nu intră în afacere sunt următoarele două:

1. ei nu înțeleg programul afacerii noastre, sau, 2. timpurile sunt atât de grele, încât nu-şi pot permite să cheltuiască imediat 49 $.

Ceea ce voi face, va fi o prezentare a datelor de bază ale oportunității noastre, iar dacă vă va place, e minunat şi vom porni împreună o colaborare. Dacă nu, şi atunci e bine.

Corect?" (b) *"Domnule Client, există foarte mulți oameni care sunt pasionați de formidabilele țigări fără nicotină ACME Widget.*

Aceştia povestesc tot timpul prietenilor lor despre afacerea cu produsele ACME. Apropo, costă numai 30 $, adică l S pe zi; mai puțin decât țigările pe care le fumați. Ştiți că, singurele motive pentru care oamenii nu cumpără aceste extraordinare țigări sunt că, ei nu cred în efectul lor sau nu-şi pot permite să pună de-o parte 30 $?

Oricum, dați-mi voie să vă demonstrez cum funcționează afacerea şi dacă vă place, cumpărați un pachet şi facefi-i o surpriză soției. Dacă nu vă place, nu e nici o catastrofă. De acord? " Prin folosirea acestei tehnici, cu cei patru paşi ÎNAINTEA prezentării produselor, rata deciziilor pozitive va creşte dramatic, lată de ce funcționează atât de minunat tehnica expusă, asupra clienților tăi:

1. l-ai spus clientului tău că majoritatea oamenilor îți cumpără produsul sau oportunitatea. Clientul nu vrea să fie primul care intră în afacerea ta. El vrea să ştie dacă mai sunt şi alții care s-au decis să cumpere. întrucât cei maj mulți cumpără produsul tău, tendința naturală a clientului este de a se alătura majorității.

2. I-ai spus clientului tău adevărata sumă pe care trebuie să o investească, față de alți "vânzători" care nu fac acest lucru. Aceştia deseori ascund costul investiției, sărind peste acest aspect în timpul prezentării. Grija cea mare a clientului, de-a lungul întregii prezentări, este ce surpriză va avea când va afla cât îl costă intrarea în afacere. Prin destăinuirea de la început a costului investiției, mintea sa va fi liberă să asculte expunerea calităților produsului şi a avantajelor folosirii lui.

3. Spunând, de la bun început, întregul cost al investiției îi întăreşti încrederea şi confidența în tine. El te va privi ca pe un om de afaceri cinstit, nu ca pe un comerciant care culege informații şi încearcă să-l păcălească. Chiar dacă prețul intrării este mare sau prea "şocant", clientul va dori să afle motivele pentru care produsul tău costă atât de mult.

4. Tehnica celor patru paşi generează mai multe remarci de tipul "nu-mi pasă", nepărtinitoare şi neinsistente, decât remarci insistente de tipul "trebuie să cumperi".

Defensiva clientului se retrage când vede că nu-i ataci artera jugulară. Atunci când se lucrează curat, aceste remarci neutre îl motivează pe client, ca să dorească produsul. El va începe să fie deschis afacerii.

5. Prin expunerea "motivelor" contra cumpărării produsului, vei scădea presiunea asupra prospectantului sau clientului. El nu va mai trebui să-ți demonstreze de ce nu vrea să cumpere, deoarece ştie că îi cunoşti deja motivele. înlăturând această stare de respingere, el va putea asculta în linişte prezentarea şi se va putea concentra asupra avantajelor afacerii expuse.

6. Dacă îți pregăteşti cu atenție expunerea "motivelor" pentru care lumea nu cumpără, aceste "motive" îl vor forța într-adevăr pe client să cumpere. în exemplele de mai sus' i-am spus subtil clientului că, *"fiecare cumpără, în afară de cei prosti şi sărăntoci",* ceea ce nu se subînțelege şi nici nu se poate pretinde că este valabil pentru toți. Această observație te poate totuşi ajuta la izolarea unor obiecții incomode de la sfârşitul prezentării.

Clientul în cauză, fie că are nevoie de mai multă informație, fie că nu are bani.

7. Spunând clientului sau prospecatntului tău că totul e în regulă, indiferent dacă el este ocupat sau nu, dezamorsezi presiunea vânzării care o simte asupra Iui. Totuşi, prin încuviințarea sa Ia întrebarea ta finală, *"Corect?"* sau *"De acord?",* el îşi propune să ia o decizie ACUM. Acest lucru previne un răspuns de genul, *"Am să mă mai gândesc",* dacă totul a decurs cum trebuie.

Joe primi în sfârşit o adevărată lecție de psihologie a vânzării de la Big Al şi se gândi cu satisfacție la următoarele lecții pe care urma să le primească de la acest mare maestru al recrutării şi sponsorizării în MLM.

Iată, în continuare, ce a mai învățat Joe Distribuitorul...

Cum să distrugi un grup Mary Negative avea o problemă.

Volumul producției grupului[8] pe care îl sponsoriza nu creştea pe măsura aşteptărilor ei. Deoarece ea nu putea fi cauza nici unei probleme dificile, Mary îşi rezervă timp pentru a investiga şi a găsi motivul pentru care avea un gol de producție în structura sa. După o analiză atentă, vinovatul a fost găsit. Compania MLM, pentru care lucra Mary, avea o administrație leneşă, care nu sprijinea eforturile structurii sale prin serviciul de asistență pentru distribuitori. Din acest motiv, credea Mary. grupul ei avea să fie distrus chiar de companie, ceea ce o înfuria din cale-afară.

Desigur, nimic nu putea fi mai real decât adevărul adevărat Ceilalți distribuitori ai companiei aveau o rată de dezvoltare fantastică. Mary a comparat probabil progresul grupului ei cu cel al altor şefi de structură şi nu i-a căzut prea bine. In loc să-şi privească critic stilul ei de lucru în calitate de lider, ea căuta o scuză în afara grupului, pentru greşelile distribuitorilor ei. Dacă s-ar fi oprit din blamarea administrației companiei, probabil că daunele cauzate grupului ei ar fi fost minimale. Dar, ca toți negativiştii, Mary continuă să-şi demonstreze propriul punct de vedere.

[8] Volumul vânzărilor efectuate de distribuitorii dintr-un grup sau rețea Săptămâna ei de lucru arăta cam aşa:

Duminică Lamentări In familie, de ce este toată lumea împotriva ei.

Indiferent cât* de mult s-ar fi protejat, împrejurări din afara controlului ei continuau să o inducă în eroare. La sfârşitul săptămânii trecute ea a prezis că grupul ei va fi descurajat total de către compania MLM. într-o anumită măsură, Mary realiză că era pe cale să-şi înfăptuiască propria profeție.

Luni Mary redacta o scrisoare către administrația companiei, în timpul programului normal de prospectare. Ea le enumera problemele cauzate grupului ei de către administrație şi le propuse să-şi caute oameni competenți, cum ar fi ea, care să facă să meargă firma. Desigur, Mary nu dădu nici o soluție pozitivă, dar se strădui să încheie cu o serie de insulte adresate reprezentantului local al companiei.

Seara, Mary se duse la întâlnirea săptămânală de instruire, cu o față lungă şi o atitudine sarcastică. Ceilalți lideri de grup se îndepărtară de ea, argumentând că sunt ocupați să dea o mână de ajutor la stabilirea țelurilor pentru noii lor distribuitori. Mary avu tăria să-l tachineze pe sponsorul ei şi să-i arunce în cap toate problemele. îi reproşa cit de prost a fost când s-a hotărât să participe la întâlnirile acestei companii, care îi cauzează atât de multe probleme grupului ei. Sponsorul reuşi să o ducă pe Mary la cafeneaua din colțul străzii pentru o scurtă discuție în doi, înainte de a-şi contamina întregul grup. Mary plecă apoi direct acasă, mai furioasă ca oricând. Trebuie luate măsuri mult mai drastice pentru a înlătura acest rău teribil.

Marți Mary îşi chemă la telefon distribuitorii inactivi, ca să-i întrebe despre motivele pentru care nu activează. Dacă nu aveau motive, le dădea câteva chiar Mary. Ea îşi notă cu perseverență tot ce era rău în legătură cu compania şi îşi completă astfel dosarul de acuzații. Mary era convinsă că, dacă sponsorii activi ar cunoaşte toate aceste informații vitale despre companie, ar lua şi ei la rândul lor decizia inteligentă de a face reclamații şi de a se supăra pe administrație.

Marți seara, Mary chemă distribuitorii activi la telefon şi le turnă toate necazurile ei, toate problemele distribuitorilor inactivi şi alte lucruri imaginate. întrucât sponsorul ei şi administrația companiei nu vroiau să reacționeze la reclamațiile ei, era imperios necesar să organizeze o întâlnire cu toți membri grupului, toată structura, ca să formuleze împreună o reclamație generală. întâlnirea a fost fixată pentru joi seara.

Miercuri Mary telefona la sediul administrației ca să îi întrebe de ce nu i-a răspuns nimeni la scrisoare. îi informă totodată că atitudinea lor față de distribuitori era disgrațioasă şi îi întrebă dacă au o oarecare morală, etică sau inteligență în ceea ce fac. Reuşi chiar să aducă la un nivel demolator relațiile ei cu reprezentantul local. Acesta îi trânti telefonul în nas şi decise că singura cale de comunicare între ei doi, de acum înainte, va fi unilaterală; ea va trebui să îl caute dacă are nevoie de el. Viața era prea scurtă, ca să aibă timp pentru altercații verbale.

Miercuri seara fu irosită cu apeluri telefonice către sponsorii ei, ca să îi întrebe dacă vor veni la întâlnirea de joi seara pentru a face reclamații. Mary le sugeră că dacă toți împreună ar face reclamații ar fi de mare ajutor. Majoritatea au refuzat invitația pe motiv că au fixate deja întâlniri de recrutare sau de prezentare.

Joi în mult aşteptata seară de joi sosiră toți distribuitorii lui Mary, cu o expresie de deznădejde pe față.

Timp de două zile n-au făcut altceva decât să-şi evalueze performanțele în activitatea lor în cadrul companiei MLM.

ajungând la concluzia că lipsa de succes avea o cu totul altă cauză decât persoana lor proprie. In nici un caz nu puteau fi ei responsabili de slabele lor rezultate. în frunte cu sponsorul lor de nădejde, Mary, au concluzionat în consens că, *"Lumea nu s-a purtat cavalereşte cu grupul lor!".*

Singura măsură luată a fost să renunțe la colaborarea cu această companie MLM şi să țină câte o întâlnire săptămânală cu "amicii nedreptățiți" ai companiei. Oricum, aveau nevoie de o activitate care să le umple golul lăsat de viitoarea inactivitate din cadrul companiei MLM.

Vineri Mary începu de dimineață să pregătească un calendar al viitoarelor întâlniri pentru "Clubul Nemulțumiților şi al Reclamanților". Pe agenda de discuții a fiecărei întâlniri trebuia să stea la loc de frunte câte o dezbatere despre felul cum să le crească numărul membrilor.

Dacă destinul lor era să nu mai facă niciodată bani în MLM, atunci datoria lor era de a descărca nemulțumirea lor asupra oricărui distribuitor sârguincios, muncitor şi motivat, pe care-I întâlneau.

Sâmbătă Mary Negative reflectă toată ziua asupra bugetului familial, încercând să-l îmbunătăţească. în lipsa veniturilor auxiliare de la compania MLM la care lucrase, familia trebuia să facă unele sacrificii ca să trăiască fără acel sprijin financiar.

Seara târziu. Mary concluziona, *"Este atât de nedrept, cum se comportă lumea cu mine. cu structura mea MLM şi cu familia mea!"* Bani albi pentru zile negre Profesioniştii în recrutare în general nu prea le explica întotdeauna noilor distribuitori că recrutarea MLM este o cale sigură de a-ţi aduna bani pentru pensie. Tehnica prezentării poate fi simplă şi cu efect.

în primul rând fă rost de cartea *"Cum să devii bogat fără si câştigi ta loto"* [9] de Keith Schreiter. Cartea, care costă puţin, arată cum poate fiecare dintre noi să trăiască în bunăstare prin economisirea unei mici sume din venitul său şi printr-o investiţie inteligentă. împrumută cartea timp de două zile prospectanţilor tăi. Majoritatea dintre ei vor face planuri de economisire a 10% din venitul lor de bază şi vor deveni foarte entuziasmaţi de conceptul prezentat în carte. Cu cât vor acumula mai mult, cu atât vor ajunge mai repede să trăiască în bunăstare şi se vor pensiona mai devreme. Ultimul capitol tratează oportunităţile Network Marketing, ca mijloc de mijloc de economisire pentru o pensie generoasă.

* Publicata la Editura Digital Data Cluj Când vei lua cartea înapoi, vei vedea că prospectanţii vor fi atât de impresionaţi de conţinutul cărţii lui Keith, încât o vor cumpăra imediat pentru biblioteca lor personală. în acel moment întreabă-i: *"Daca ar exista o cale de a-ţi dubla sau a-fi tripla suma economisită, ai fi interesat să o cunoşti?"* Răspunsul este întotdeauna acelaşi: *"Sigur că mă interesează!"* Aceasta este cheia intrării lor în prezentarea oportunităţii MLM pe care vei face.

Punctul sensibil al acestei tehnici de vânzare este faptul că noii distribuitori pot adăuga câştugul realizat în afacerea MLM la acei 10% economisiţi din venitul de bază. De acum vei observa o creştere naturală a entuziasmului colaboratorilor tăi.

Această motivaţie Ie dă posibilitatea de a-şi atinge ţelurile bunăstării financiare mult mai repede decât visau. La un calcul sumar, dacă cei o sută de dolari obţinuţi din câştigul lunar realizat într-o structură MLM ar fi adăugaţi la fondul personal de pensie, distribuitorul tău s-ar putea retrage din activitate în mai puţin de 10 ani.

Această tehnică de lucru îţi va pune la dispoziţie o structură de distribuitori bine asiguraţi, pe lungă durată, care vor să-şi clădească o carieră stabilă alături de tine.

Cele de mai sus sunt în contrast cu optica de lucru a persoanelor care forțează creşterea venitului MLM la nivelul salariului de bază, ca să poată renunța la serviri. Dacă aşteptările sale nu sunt îndeplinite destul de repede, persoana în cauză se descurajează şi renunță ia activitatea MLM. Desigur, distribuitorii tăi nu vor proceda la fel, deoarece ei caută să-şi facă un venit auxiliar, pe care să-l investească permanent într-un fond de investiții sau de pensii sigur.

Dacă nu ai citit cartea lui Keith Schreiter. nu trebuie să ai prejudecăți față de tehnica prezentată. în orice caz, această tehnică de lucru cu noii distribuitori este una dintre cele mai puternice modalități de construire a unei structuri de oameni activi.

Schimbul în natura din nou la moda O distribuitoare MLM de produse pe bază de vitamine se duse la un salon de frumusețe pentru a-şi aranja coafura. După ce coafeza îşi termină treaba, îi ceru clientei sale să plătească 10 dolari. în acel moment, distribuitoarea avu o idee. întrucât coafeza se plângea mereu că o dor picioarele după o zi de muncă, distribuitoarea îi oferi o cutie de vitamine în valoare de 10 dolari, drept plată pentru munca sa. îngrijorată să nu o piardă de clientă pe distribuitoarea noastră, coafeza acceptă schimbul.

De fapt, ea nu era tentată să urmeze un program de vitaminizare, dar dacă clienta venea regulat putea să acumuleze toate vitaminele de care avea nevoie. La urma urmei, de ce n-ar avea vitaminele, în locul unui scaun gol la coafor. Celelalte cliente ale coafezei plăteau cu bani lichizi, achitând de fiecare dată serviciul făcut. O clientă nouă în plus, pentru nişte vitamine de care avea nevoie, părea să fie o afacere bună. Tot ceea ce o costa pe coafeză era timpul de lucru, care altfel ar fi fost un timp nefolosit.

Distribuitoarea de vitamine se întoarse acasă şi făcu nişte calcule. Vitaminele vândute cu 10 dolari au costat-o, de fapt, 7,50 dolari, ca preț de distribuitor. Dar, ea fiind pe poziția de supervizor mai beneficia de o bonificație de 2.50 dolari (25%) datorită volumului mare de vânzări efectuate. Astfel că, vitaminele au costat-o în realitate numai 5 dolari. Primind 10 dolari pe vitamine, ea a câştigat 5 dolari, ceea ce înseamnă o economie de 50% sau un câştig de 100%!

Dacă distribuitoarea noastră ar putea achita de fiecare dată în acest mod pentru serviciile şi cumpărăturile făcute, ea ar avea parte de următoarele beneficii:

1. O economie de 50% din prețul produselor cumpărate de la companie la preț de distribuitor[10], ceea ce duce la înjumătățirea bugetului de cheltuieli.

2. Noi consumatori, care în mod normal nu ar scoate bani pentru a plăti vitaminele. Mulți dintre ei consideră vitaminele sau suplimentele nutritive prea scumpe.

Totuşi, ei sunt dispuşi să facă schimb de bunuri sau servicii, inclusiv din timpul lor, pentru aceste produse.

Distribuitoarea poate acum să atragă noi clienți cu această tehnică de marketing prin schimb în natură (barter).

3. Prin comercializarea vitaminelor la schimb cu servicii de reparații auto, coafor, contabilitate, etc. distribuitoarea îşi poate mări volumul producției personale la comenzile date către compania MLM la care colaborează. Este ca şi cum ar câştiga bonificații datorită optimizării bugetului personal. Ajută de asemenea la menținerea cotei înalte de calificare lunară.

4. Economisind 50% din bugetul personal, poate acum să reinvestească banii în afacerea MLM sau să-i depună într-un cont de economii.

5. Dacă noii consumatori sunt mulțumiți de vitaminele ei, volumul încasărilor în bani lichizi va creşte.

Tehnica dezvoltată de această distribuitoare eeste simplă:

(a) încearcă să găseşti afaceri care ar dori să aibă mai mulți clienți şi nu prea au de lucru. Dacă o firmă lucrează operativ la întreaga capacitate, cu clienți plătitori în bani lichizi, angajații ei nu vor fi entuziasmați să mai lucreze [10] de obicei, prețul de distribuitor - prețul en-gros al companiei în plus pentru nişte vitamine. Totuşi, dacă un atelier de service pentru maşini, cu un program de lucru de opt ore, are de lucru doar şase ore, nu înseamnă că sunt pregătiți să-şi acopere orele neproductive cu clienți care vor să le plătească la schimb cu alte produse.

(b) Nu deranja clienții firmei. în loc să te adresezi angajatei spunând, *"Trebuie să luați acum acest produs!",* spune-i pe un ton amabil. *"Te rog încearcă produsul când ai timp liber!"* (c) Ia în considerare firmele la care eşti deja un client al casei.

(d) Spune-le celor de la firma la care te adresezi că vei face reclamă pentru ei. Promite-le că vei povesti în toată lumea despre afacerea lor, astfel ca să-i ajuți să-şi câştige noi clienți.

Ceva pentru nimic Ce-ar fi daci neam duce la banca locală şi i-am face următoarea propunere funcționarului de la ghişeu:

"Aş vrea să depun 100.000 $ pe un Certificat de Depăşit.

Doresc ca dobânzile de pe acest depozit să-mi fie achitate pe loc. Nu simt pregătit să foc acuma această depunere, dar Dvs. puteți începe să-mi achitați dobânzile imediat."
Funcționarul ar spune probabil indignat:

"In nici un cazi Trebuie să depuneţi banii înainte de a pretinde dobânzile!" La fel de stupid ca tn acest exemplu, de multe ori întâlnim clienţi interesaţi de afacere, prospectanţi, care doresc acelaşi lucru. Ei vor să câştige Înainte de a depune efort
Probabil vă sunt familiare următoarele afirmaţii, acute de distribuitori şi de. prospectanţii lor.

"Nu doresc să cumpăr produsul luna aceasta. Aş vrea să aştept până luna următoare, ca să văd dacă voi avea o bonificaţie suficient de mare." "Dacă voi avea o bonificaţie mai mare. voi fi fi mai entuziasmat de afacere." "Afacerea pare a fi foarte dificilă. Poate să-ţi ia câteva luni până când să câştigi ceva" "De ce aş plăti eu pentru chiria sălii de prezentare? Să plătească invitaţii mei pentru ea. Ei sunt aceia care o folosesc." "Dacă promiţi că vei construi o structură mare pentru mine, atunci mă voi consideraşi eu integrat în afacere." "Prima dată să înceapă copmania MIM o campanie de publicitate, care să-mi aducă acasă o mulţime de distribuitori. In acel moment voi începe şi eu să lucrez." "Dacă structura mea va lucra mai bine. atunci mă voi strădui să-i ajut să se dezvolte." "De ce aş investi Ui produse şi in sponsorizarea altora? încă m am făcut nici un ban din afacerel" "De unde să scot banii pentru investiţia iniţiala? Nu ai tu să mă împrumuţi? ⁹
Lista ar putea fi mai mare. Lumea vrea întotdeauna să primească ceva, în schimb nu e dispusă să dea nimic. Nu ar fi minunat dacă ne-ar plăti compania MLM înainte de a munci?

Sigur că ar fi.

Dar să fim realişti. Dacă vrem să fim adevăraţi lideri, trebuie să-i ajutăm pe distribuitorii şi pe prospectanţii noştri să înţeleagă că răsplata se face numai după muncă.

în MLM se câştigă bani, doar dacă munceşti!

Nimic nu este pe gratis.

Startul noului distribuitor Sc spunea pe vremuri câ, *"Dacă le-ai rătăcit pe drum, nici o preblemă! Toate drumurile duc la Roma!"* Dificultatea la noii distribuitori constă în faptul că într-adevăr ei nu ştiu încotro merg şi nici cum să ajungă la Roma. Cea mai mare dificultate apare atunci când nici sponsorul lor nu ştie cum să o facă.

Să începem cu începutul, când sponsorul le vinde sau le completează comanda pentru un pachet de start, dar distribuitorii încă nu au nici un produs. Ştim cu toţii că dintr-un magazin gol nu poţi vinde nimic. Atunci, de ce să-i creem un handicap noului recrut? El are nevoie de produse imediat, ca să Ie folosească în cele patru domenii ale afacerii sale:

1. Folosinţă proprie.

Este cea mai sigură cale de a cunoaşte produsul şi a-i face reclamă. Dacă noul distribuitor nu arc deplină încredere în produs, atunci de ce să-l mai sponsorizăm? El trebuie să fie cel mai bun client al său.

2. Vânzare cu amănuntul.

Distribuitorul trebuie să dispună de suficiente produse ca să facă mici vânzări cu amănuntul, respectiv să facă vânzare directă la consumatori. Ce încredere poate să aibă un client potențial, care ar vrea să cumpere produsele sale. dacă distribuitorul însuşi nu are suficientă încredere în ele ca să i poată oferi pe loc? Este ca şi cum ar aştepta să nu cumpere clientul său.

Dar. chiar dacă ar face o singură vânzare, profitul realizat sc duce pe benzină, cu drumul până la sponsor sau la depozit pentru reaprovizionare şi înapoi la client. Scopul unei afaceri este să faci profit, nu să ajuți companiile petrolifere Texaco, Shell, etc. De altfel, ai mai cumpăra de la un magazin dacă ți s-ar spune că poți avea produsele dorite doar peste o săptămână?

3. Mostre de vânzare.

Dacă produsele se pretează a fi folosite ca mostre de vânzare, trebuie să ai câteva la îndemână, permanent, ca să dai un exemplu bun, în calitate de şef de structură. Şi mostrele se vând. în nici un caz nu se fac cadou sau se împrumută.

Oamenii nu apreciază un lucru primit pe gratis.

Dacă eşti distribuitor la o firmă de preparate culinare la pachet, vinde-le clienților tăi porții mici de preparate ca să le încerce şi să-şi spună părerea despre ele. Dacă lucrezi pentru o firmă de distribuit produse de curățat pentru casă. vinde câte o mostră de produs, etc.

4. Startul noului distribuitor.

Când demarează un nou distribuitor, el are nevoie imediat de câteva produse. Dacă îți planifici să porneşti mai mulți distribuitori într-o seară, trebuie să dispui de o mulțime de produse. Chiar dacă există în oraş un depozit al companiei MLM la care colaborezi, trebuie să te aprovizionezi din timp cu produse şi să nu aştepți ca să-şi facă fiecare prima comandă direct la depozit. S-ar putea să treacă un timp până se vor duce să comande ...

Dacă depozitul nu se află în oraş, sau şeful structurii din zonă nu dispune de produse, vei face imediat o comandă personală pentru a completa rezerva proprie de produse. Comanda va cuprinde toate produsele distribuite celor nou intrați în afacere.

Dacă noul distribuitor are de gând să sponsorizeze la rândul său alți clienți, vei avea nevoie de un număr suficient de mare de produse ca să-l ajuți să pornească bine afacerea.

Unul din factorii esențiali în motivația constituirii unui depozit propriu pentru noii distribuitori este că astfel ei nu vor uita de afacere din moment ce au investit deja 100 $ sau 200 $ pe produse. Desigur compania MLM acordă garanția returnării banilor pentru produse[11] şi la fel vie face şi tu, deoarece vrei să-I ajuți să aibă un start bun în afacere, nu să-l jupoi de bani ca pe un fraier.

Noi nu vrem altceva decât toată lumea să aibă parte de un început promițător în MLM. Dacă oamenii nu dispun de fonduri suficiente, sugerează-le să folosească cecurile bancare cu plata la termen. Obținerea produselor pentru ei este crucială în a avea succes în afacere. Nu uita că este foarte dificil să sponsorizezi pe cineva care nu are sau nu vrea să-şi folosească contul personal pentru plată, dacă nu dispune de bani lichizi. Soluția folosirii cecurilor cu plata la termen este foarte utilă, deoarece prin acest mecanism banca îți oferă un răgaz de câteva zile să faci plata, timp în care poți vinde deja produsele şi poți realimenta contul personal.

Ca să rezumăm cele de mai sus, să nu uităm că nu putem face bani vânzând tehnici de distribuție, fără să folosim produsele.

Sistemele MLM pun în mişcare o gamă de produse şi servicii prin intermediul distribuitorilor, care sunt recompensați pentru munca lor de recomandare sau reclamă prin viu grai.

Este absolut necesar să oferim noilor distribuitori cea mai bună şansă de a avea succses în afacere.

" Garanția 100% de obținere a satisfacției utilizării produselor este specifică industriei de vânzări directe şi sisteme MI.M. Dacă un consumator nu este mulțumit de produs, poate returna produsul într-o anumită limită de timp şi va primi banii înapoi. (Codul etic de conduită RODSA www .rod.sa.ro) Beneficii Recent a apărut un anunț ingenios pentru recutarea distribuitorilor MLM. în loc să se concentreze asupra principalelor probleme sau avantaje ale oportunității afacerii, directorii de vânzări au punctat anumite beneficii pe care le pot obține cei interesau'. Speranța lor era de a localiza o persoană cu o anumită dorință de a avea aceste beneficii şi apoi de a o converti spre afacerea MLM.

Un astfel de anunț suna astfel:

Vrei să ai o maşină nouă?

Nu trebuie să plăteşti mii de dolari ca să o ai!

Nu trebuie nici să achiți rata lunară de leasing!

Primeşti o maşină nouă la fiecare doi ani şi mai câştigi în plus 1.000 - 1.500 de dolari lunar, dacă vrei să lucrezi în timpul liber!

Sună ACUM la XXX-XXXX!

Această companie MLM oferă o maşină de servici liderilor săi care ating un volum de vânzări a structurii de minimum 5.000 dolari timp de cinci luni consecutiv. Cititorul răspunde anunțului crezând că poate obține o maşină de firmă, probabil lucrând ca un agent de închirieri de maşini sau poate altceva (?).

în realitate, el va trebui prima dată să construiască o structură MLM care să realizeze un rulaj lunar de 5.000 dolari, apoi va primi maşina. Acest proiect arc efect asupra celor care au o oarecare teamă de MLM şi sunt foarte domici să obțină ieftin o maşină nouă.

Succesul va aparține în întregime sponsorului care-l va convinge pe noul distribuitor că MLM este o oportunitate de afaceri viabilă şi o cale sigură de a-şi câştiga o maşină. O inițiativă bună ar fi ca sponsorul să aibă pregătit un plan de lucru pentru cel interesat, uşor de înțeles şi bine fondat pentru motivația afacerii.

Un astfel de plan cu beneficii, prezentat unui prospectam, poate să arate după cum urmează:

Te aprovizionezi cu o gamă variată dc produse. în general acelea pe care le cumperi de la magazinul din colțul străzii.

apoi îi spui omului tău:

"Am să-fi demonstrez în continuare cum pofi câştiga 700 dolari pe lună şi o maşină fără să plăteşti un han, dacă ifi vei schimba, tu şi prietenii tăi. obiceiul de a cumpăra de fa magazin. In fiecare lună vei cumpăra de la mine produsele de care ai nevoie de 100 dolari. Această sumă va fi dedusă convenabil din contul tău de cheltuieli pe baza cecului tău de plată. (Deducerea automată a cheltuielilor din contul persanul dă o anumită siguranfă vânzării şi o face mult mai rapidă) Pofi ridica produsele comandate de la depozitul meu oricând. în orice zi a lunii. Te voi ajuta, apoi. să aduci în afacere 2 dintre prietenii tăi. care să facă acelaşi lucru ca tine. împreună îi vom ajuta pe prietenii tăi să aducă fiecare câte 2 prieteni în afacere. Nici o persoană nu trebuie să înscrie mai mult de 2 prieteni. în general, fiecare are cel puf in 2 prieteni." Grupul tău de prieteni va arăta astfel:

2 în primul nivel.

4 în al doilea nivel.

8 în al treilea, 16 în al patrulea şi 32 în al cincilea.

deci un total de 63 de distribuitori cu tine în fruntea grupului.

La un rulaj personal de 100 dolari se obține un rulaj total de 6.300 dolari pentru toată structura ta; mai mult decât necesar pentru condiția de a avea maşina.

Tot ce ai de făcut este să sponsorizezi 2 oameni şi să le schimbi obiceiul de a cumpăra de la magazin. Câştigul tău auxiliar va fi mai mare de 700 dolari şi vei obține o maşină pe doi ani, fără nici o cheltuială de închiriere sau rată de

cumpărare. Apropo, nu uita că şi distribuitorii tăi se pot califica, la fel ca tine. pentru obţinerea unei maşini asemănătoare.

Partea interesantă a prezentării de mai sus este că nu s-a vorbit nimic despre filozofia MLM, despre compania producătoare, despre produse şi avantajele folosirii lor. sau despre planul de marketing. S-a vorbit numai despre maşina dorită şi cum poţi ajunge să o foloseşti. Restul prezentării clasice MLM a fost omis din discuţie.

Un alt beneficiu folosit în reclame este *asigurarea de viaţa* sau *asigurarea de sănătate.* Există multe companii MLM care oferă rate reduse de asigurare sau asigurări fără rate pentru liderii lor de vânzări. Noul distribuitor va li plăcut surprins când va afla că poate să-şi facă o asigurare de viaţă sau sănătate foarte ieftină şi. pe deasupra, să mai câştige nişte bani. E ca şi cum ţi-ai face o asigurare pe gratis, dar cu un anumit profit.

Beneficiul de a călători în excursii. Ce părere ai de acestea?

Firma la care lucrezi îţi oferă călătorii stimulatoare? Câţi oameni cunoşti, care nu-şi pot permite luxul unui concediu de clasa întâi sau care simt că există locuri mai bune de vizitat pentru banii de care dispun? Un concediu de lux plătit de compania MLM la care lucrezi ar putea fi o motivaţie foarte bună pentru a intra în afacere.

Cât de greu poate fi să entuziasmezi o persoană în legătură cu o călătorie pe gratis Ia Acapulco, în Hawaii, în Europa, Asia.

sau oriunde pe glob?

Ce-ar fi dacă ai avea un plan, în care tot ce ar avea de făcut distribuitorii ar fi să folosească şi să vândă o anumită cantitate de produse şi. apoi. să sponsorizeze doar câţiva oameni care să facă la fel? Vei fi surprins când vei vedea ce poate să facă un om pentru o săptămână de lux pe gratis.

Cu cât va deveni mai popular sistemul MLM, cu atât va trebui să se dezvolte mai multe tehnici pentru a ajunge la acei oameni care au foarte puţine cunoştinţe despre MLM sau au o atitudine negativă datorită lipsei de informaţii.

Avem de-a face cu o piaţă uriaşă, care ascunde un potenţial uman pregătit pentru a fi descoperit de tine. Gândeşte-te şi la alte beneficii care ar putea fi oferite de către compania MLM:

impozite reduse, bijuterii, etc.!!!

Cum sa lucrezi în cerc Ai observat vreodată cât de mult lucrează unii distribuitori MLM şi la sfârşit nu obţin nimic? E strigător la cer să vezi atâta efort irosit în van. Fiecare dintre noi, avem astfel de persoane în structură care caută să le rezolvăm dilema. Să luăm un caz.

Marvin Mover. un om dinamic din fire. era modelul comerciantului desăvârşit. într-adevăr, avea toate şansele să devină un superstar în MLM. Era dotat cu un talent extraordinar pentru muncă. în fiecare zi reuşea să aibă 3 întâlniri de sponsorizare şi să înscrie cel puțin o persoană nouă în afacere.

Nu trebuie să faci multe calcule, ca să-ți dai seama că în 30 de zile el îşi construi o structură de cel puțin 30 distribuitori.

Problema lui era că acest grup nu producea nimic. Cei mai mulți dintre noii distribuitori nici măcar n-au dat o singură comandă, iar cei care au facut-o. n-au mai repetat comanda.

Marvin muncea mult. dar se învârtea în cerc şi nu obținea nimic.

Cel mai rău aspect al întregii situații era că distribuitorii se simțeau frustrați. Hi îl vedeau pe potențialul lor superstar cuprins de deznădejde, din cauza lipsei de rulaj productiv.

Să definim mai clar situația. Marvin Mover este un comerciant. Marvin este ocupat cu munca de convingere a fiecărui nou distribuitor, bazată pe talentele sale de excepțional comerciant. îi este teamă de cele mai multe ori să vândă ceva şi e foarte fericit când serie numele distribuitorului pe formularul de înscriere. Din păcate. Marvin se opreşte cu vânzarea chiar în acel moment. EI nu obține nici o promisiune din partea noului distribuitor că va lucra în afacerea MLM. îl lasă singur să ia decizii în privința țelurilor sale. a planului de activitate şi a angajamentului că va depune efortul necesar ca să funcționeze afacerea pentru el.

Ce poate fi mai rău decât asta? Noul distribuitor nu are încă experiența pe baza căreia să-şi poată formula deciziile şi va acționa ca acei 95% din populație, care nu cunosc afacerea, adică nu va lua nici o decizie şi nu va face nici un angajament.

până când nu va fi luat de mână de unul dintre sponsori ca să-l ajute.

Marvin Mover a neglijai cea mai importantă parte a vânzării.

aceea de *a obține o promisiune.* El încheia de obicei prezentarea cu următoarele cuvinte:

"Domnule Prospectam, sunt desigur bucuros că v-ați decis să intrați în minunata noastră structură. Ar trebui să faceți o comandă de câteva produse, ca să /jorniți lucrul luna aceasta.

aşa că vă las o listă de prețuri şi an catalog de produse ca să vă uitați în el. I a rog arâtafi-le şi altora pe care credeți că îi puteți recruta şi. astfel, veți avea nişte distribuitori în structura Dvs.

C 'hemați-mă dacă aveți vreo problemă. Apropo, va fi o întâlnire mare în ultima duminică din lună. Eu voi fi acolo. Vedeți dacă puteți veni si Dvs." Marvin a

lăsat întregul proces de luare a angajamentului în seama noului prospectam. Ce greşeală! De multe ori facem aceleaşi greşeli, dar din motive diferite:

1. Suntem atât de entuziasmați de succesul prezentării pentru recrutarea oamenilor, încât ne împachetăm imediat lucrurile şi mergem acasă să savurăm victoria.

2. Ne temem să le solicităm un angajament la prima întâlnire, pentru ca prospectantul să nu-şi modifice decizia de intrare în afacere şi să plece.

3. Suferim de un complex masochist, de sinucidere şi comportament eronat, luând decizia că prin omiterea obținerii unui angajament din partea unui prospectam avem cea mai uşoară cale de a ne atinge țelurile.

Dintre cele trei motive, numărul 2 este cel mai frecvent.

Logic vorbind, când este cel mai potrivit timp să obținem o promisiune? La prima întâlnire, când entuziasmul omului pentru afacere este la cea mai înaltă cotă?

Sigur că da. Cea mai potrivită ocazie ar fi la prezentarea inițială. Aşteptând pentru mai târziu, poate fi dăunător entuziasmului şi luarea angajamentului s-ar putea să nu mai aibă loc.

Motivul pentru care cei mai mulți dintre sponsori aşteaptă până la a doua întâlnire să obțină din partea prospectanților promisiunea de a lucra este aceea că ei nu vor să transforme prima întâlnire într-un paradis al vânzărilor.

Această teorie de *"a avea pasărea în mână"* ar trebui să te asigure că prospectantul este bine ancorat în afacere. înainte de a-l împinge să facă un angajament. Din păcate, această strategie de lucru bate în retragere.

Să presupunem că la prezentarea inițială îi ceri noului prospectam să facă un angajament că va vinde produsele, că va face câteva întâlniri de recrutare şi că va lua parte la următorul concurs de puncte.

Noul prospectam va răspunde cu siguranță:

"în nici un caz! Dacă eu trebuie să fac toate astea, nu vreau să fiu amestecat în afacere. Poli să-mi rupi cererea de aderare şi la revedere!" Dacă acesta este răspunsul lui la prima prezentare, când entuziasmul său a fost maxim, gândeşte-te ce răspuns ai putea primi câteva zile mai târziu, când atitudinea sa față de afacere va fi mai puțin pozitivă. Nu ar fi în avantajul nostru dacă am putea afla că avem de-a face cu un nou distribuitor bun, înainte de a cheltui multă energie şi timp prețios cu un recrut neproductiv, fără perspectivă?

în consecință, rezultă clar că nu avem nimic de pierdut, ci numai de câştigat, dacă obținem angajamentul noului prospectam încă de la prima prezentare. De ce să aşteptăm până mai târziu, când ne vom irosi timpul de pomană? Să luăm acel angajament de la început!

Prinderea peştelui mare Judecând după numărul mare dc distribuitori de succes sponsorizați în diferite companii MLM dc Raymond şi June Trout. sc parc că cei doi au muncit din greu de-a lungul anilor.

I-fortul lor susținut le-a câştigat loialitatea şi admirația multor distribuitori din structura lor. Raymond şi June erau de asemenea bine văzuți şi în comunitatea lor. Din păcate. în ultimii ani afacerea MLM nu a mai fost atât de profitabilă pentru familia Trout. Ultima companie MLM a ieşit de pe piață.

iar penultima, deşi avea produse bune. avea câțiva sponsori superiori[12] cu care nu s-au putut înțelege. Astfel, familia Trout a renunțat să mai lucreze în MLM dc un an. alăturându-se celor care s-au ars cu afacerea. Raymond îşi continuă munca în meseria lui de bază. iar June stătea acasă cu copiii.

în cealaltă parte a oraşului trăia Big Al. Acesta tocmai termină instruirea unui nou distribuitor şi era în căutarea unei noi recrutări, familia Trout era desigur o candidată bună.

deoarece arătaseră mai demult că doresc să aibă succes.

muncind din greu cu distribuitorii lor.

Big Al îşi dădu seama că instruirea lor în MLM era deficitară şi că asta ar fi fost cauza insuccesului lor. Big Al ştia că tehnica lui dc instruire ar face din familia Trout un *"peşte mare"*. numai bun de prins pentru MLM. Li aveau contactele. Big Al avea talent şi tehnică.

Sponsorii din linia de sponsorizare ascendenta Dar, mai exista o singură problemă. Familia Trout nici nu mai voia să audă de vreo asociere cu o altă firmă MLM. Ultima lor experiență a fost un eşec şi nu mai doreau să-şi toace nervii din nou.

Dar familia Trout reprezenta totuşi o mare lovitură, aşa că Big Al căută un motiv rezonabil pentru ei ca să se implice din nou în MLM.

Având doar o singură maşină, doamna Trout trebuia să aştepte întoarcerea soțului ca să poată circula şi ea cu maşina.

Acesta putea fi un motiv, dar cele mai multe programe MLM cer câteva luni de calificare şi un volum de puncte suficient de mare ca să poată obține o maşină de firmă. Este dificil de convins familia Trout ca să lucreze intens câteva luni. doar pentru şansa de a avea încă o maşină.

Luni dimineața. Big Al merse la magazinul local de automobile şi închirie o maşină sport. Big Al plecă apoi cu maşina spre familia Trout şi parcă în fața casei pentru a le face o vizită. Deoarece Raymond era la servici, el îi explică lui June programul MLM şi cum vede el că i-ar putea ajuta să aibă succes.

Big Al remarcă la sfârşit că probabil ea şi cu Raymond nu vor fi interesați de această oportunitate, chiar dacă ar câştiga vreo 2-300 dolari pe lună. cu

ajutorul său. Apoi îi lăsă doamnei Trout câteva informații în plus ca să discute cu soțul ei despre propunerea sa.

La plecare. June îi admiră maşina. Big Al îi oferi atunci posibilitatea să facă un tur cu maşina sa sport, timp în care îi spuse că dacă se vor implica în programul său MLM. câştigul lor auxiliar le va putea acoperi cheltuielile de închiriere a unei astfel de maşini.

Cu această ocazie. June înțelese avantajele imediate care decurg din propunerea lui Big Al. LI îi mai spuse că peste două zile ar putea deja să folosească o astfel de maşină, dacă îl va convinge pe Raymond să adere Ia afacerea sa MLM.

După ce încheie turul de probă. June era deja vândută ideii de a avea la dispoziție propria ei maşină pentru cumpărături şi pentru a-şi duce copiii la şcoală. Big Al îi mulțumi pentru faptul că a acceptat să facă o probă cu maşina şi îi promise că va reveni peste două zile.

El ştia că. odată ce s-a văzut la volan. June se simțea deja flexibilă în activitatea ei şi nu va exista nici o piedică pentru a depune tot efortul în MLM.

Pe când se întoarse Raymond de la serviri, lista cu prieteni, cunoştințe, colegi, etc. era deja pregătită pentru ei doi şi pentru a o prelucra cu Big Al.

Legea vieții *"Frica de a pierde este mai mare decât dorința de a câştiga"   Big Al*
Fiecare dintre noi ar vrea să transforme oamenii după idealul său, cu toate acestea, lucrând cu ei şi acceptându-i aşa cum sunt, se pot obține rezultate mult mai bune. Dacă lumea ar putea fi schimbată, ar fi probabil un miracol. Doreşti dovezi? Există cel puțin 100 de milioane de oameni căsătoriți în America. în fiecare familie, se întâmplă acelaşi lucru; unul dintre soți (sau chiar amândoi) încearcă să-l schimbe pe celălalt. Soțul era un om dezordonat înainte de căsătorie, aşa că soția se simte obligată să-l schimbe, etc. Conform statististicilor. nu s-a semnalat nici o schimbare a unui singur soț din cele 100 milioane de căsătorii. Oamenii nu vor în nici un chip să se schimbe.

Foarte bine! Dacă oamenii nu vor să se transforme, nu crezi că vom obține rezultate mai bune lucrând cu ei aşa cum sunt?

Deci, cum vom MOTIVA oamenii? Vom folosi toate tehnicile descrise în cărțile despre motivație? Cele mai multe tehnici descrise le transformă atitudinea. Noi ar trebui să le schimbăm prioritățile, să vadă întâi pădurea, apoi copacii din pădure. Ar trebui să încercăm să le schimbăm obiceiurile, etc.

Ştim cu toții că această metodă are foarte puțini sorți de izbândă, deoarece OAMENII NU VOR SA SE SCHIMBE.

Ce am putea face ca să determinăm oamenii să găsească motivația potrivită? Doar să înțelegem că lumea se păzeşte în mod instinctiv să nu piardă ceva în viața lor.

John Average, este un exemplu edificator. într-o dimineață, voia să parcheze undeva în centrul aglomerat al oraşului.

Decât să PIARDÂ 7 dolari cu o amendă pentru parcare greşită, John îşi consumă toată dimineața, căutând un Ioc liber, ajungând până la urmă în curtea tribunalului, aflat la mare distanță. Bineînțeles că el a pierdut mai mult decât cei 7 dolari. Cât a reuşit să economisească John? Nimic, pentru că un calcul simplu ne arată următoarele:

45 $ - pierduți datorită întârzierii de la servici 5 $ - consumați pe benzină 3 $: tichetul de parcare la tribunal 53 $ - în totah cheltuiți ca să nu piardă 7 dolari!

John a fost motivat să facă un efort deosebit pentru a înlătura o pierdere.

Iată un exemplu perfect de FRICĂ DE A PIERDE CEVA. Să dăm alte exemplu în acest sens:

Sally Simple plăti la recepția motelului unde înnoptase şi plecă la drum cu maşina ei. După o oră de mers, la 50 de mile de motel, îşi aduse aminte, dintr-o dată, că şi-a uitat ceasul pe noptiera din camera motelului. Ce crezi că a făcut Sally, în Ioc să-şi continue drumul? Ai ghicit. A mai pierdut 2 ore cu reîntoarcerea la motel, plus benzina consumată. Iată din nou FRICA DE A PIERDE CEVA. Pe de altă parte, dacă Sally şi-ar fi continuat drumul şi ar mai fi facul nişte vânzări în cele 2 ore pierdute, ea ar fi câştigat de 2 ori mai mulți bani.

decât a pierdut. A fost oare DORINȚA DE CÂŞTIG mai mare decât FRICA DE PIERDERE în cazul ei? Nu, deoarece Sally era motivată să înlăture o eventuală pierdere.

Sam Slothink îşi consumă sfârşitul de săptămână cu tunsul ierbii şi vopsirea lemnăriei casei sale. De fapt, el ar fi putut plăti câțiva dolari unui licean ca să facă treaba asta. Alt exemplu de FRICĂ DE PIERDERE. Sam nu voia în nici un fel să cheltuie cu plata unei munci ocazionale. în realitate, el putea să-şi găsească la rândul lui o muncă ocazională la magazinul din cartier, unde ar fi putut câştiga de 3 ori mai mulți bani decât l-ar fi plătit pe băiat să-i tundă iarba şi să-i vopsească geamurile şi uşile. Un exemplu care confirmă această lege a vieții. Sam nu ar fi făcut nici un efort ca să câştige ceva. în schimb cl a consumat multă energie în weekend ca să elimine nişte pierderi.

Larry Lover fu părăsit într-o bună zi de prietena sa. Ca să-i recâştige prietenia. Larry îi trimise flori, bomboane, cadouri, scrisori, etc. Un efort extraordinar pentru el. lucru pe care nu îl făcuse înaintea despărțirii. Nu îi plăcea

să piardă, de aceea tăcea totul ca să prevină eşecurile, fapt pentru care era foarte bine motivat. FRICA DE A PIERDE era mai mare decât DORINȚA DE A CÂŞTIGA, din moment ce nu s-a gândit niciodată să depună acelaşi efort pentru a-şi păstra prietena şi a dezvolta prietenia lor.

în consecință, cum putem aplica aceste observații semnificative fa acțiunea noastră de a-i face pe oameni să fie motivați? Putem folosi aceste cunoştințe la construirea structurii noastre? Da. Trebuie doar să-i acceptăm pe oameni aşa cum sunt şi să le insuflam motivația bazată pe principiul că "FRICA DE A PIERDE ESTE MAI MARE DECÂT DORINȚA DE A CÂŞTIGA".

în loc să insistăm mereu pe lângă distribuitorii noştri leneşi dc pe nivelul întâi, pledând cauza afacerii, măgulindu-i sau corupându-i ca să lucreze şi să comande produse, mai bine să adoptăm o altă tactică, numită FRICA DE A PIERDE.

Iată cum se procedează:

Vom sponsoriza personal câțiva distributori pe care-i vom plasa direct sub distribuitorul nostru leneş, din primul nivel.

Pentru a nu-şi pierde bonificațiile cuvenite datorită comenzilor noilor distribuitori tăcuți cadou, leneşul nostru va trebui să comande produsele pentru ei. Dacă el nu va face aceste comenzi pentru noii distribuitori, ca să-i aprovizioneze, va pierde bonificațiile. Ce crezi că va face distribuitorul nostru leneş, din primul nivel? Desigur, el va face efortul să comande produsele, ca să prevină pierderea bonificațiilor sale. L-am motivat sufieient? Sigur că da! în acest caz. FRICA DE PIERDERE ESTE MAI MARE DECÂT DORINȚA DE CÂŞTIG? Din nou. răspuns afirmativ!

întrucât, până acum nu am avut nici un succes cu motivații pe bază de promisiuni de îmbogățire prin muncă, această tehnică îi poale transforma prioritățile, lără ca el să o simtă.

Putem aplica principiul descris oriunde în afacerea noastră? Da!

Principiul este limitat doar de imaginația noastră.

Sindromul fermei de lapte Fiecare distribuitor şi-a pus următoarea întrebare în cariera sa din MLM:

"(vm aş putea mari volumul producției structurii mele?" sau "C um aş putea urca nivelul bonificațiilor lunare?" Examinând opțiunile valabile, se pare că există doar două direcții de acțiune pentru atingerea rezultatelor dorite. Să analizăm prima variantă de răspuns la întrebările de mai sus:

<u># 1. Instruieşte distribuitorul activ pentru ca să-şi</u> mărească volumul propriu al producției.

Această opțiune este folosită de majoritatea sponsorilor.

Logica dictează că. printr-o instruire metodică, putem creşte producția fiecărui distribuitor activ din structura noastră. Dacă fiecare distribuitor ar produce tot atâta volum de puncte, pe cât producem noi. pentru că ştim mai multe despre MLM. dacă ei ar întelcee si ar iubi produsele aşa cum o facem noi. dacă ei ar folosi şi ar vinde mai multe produse şi dacă fiecare distribuitor activ ar putea să învețe de la noi tehnica vânzării şi a prospectării, pe care ne-am însuşit-o de-a lungul carierei, atunci volumul structurii noastre, cu siguranță s-ar dubla sau chiar s-ar tripla.

Mai mult, dacă instruirea noastră ar putea să-i motiveze pe distribuitorii noştri nemotivați, aşa cum am facut-o noi, gândeşte-te ce potențial de creştere a volumului producției ar avea structura.

Singurul lucru care nu merge bine pare a fi *instruirea structurii.*

Să instituim deci un program de instruire pentru cunoaşterea produselor, de-a lungul a 3 seri, în fiecare joi.

Timpul nu se va scurge degeaba, pentru că se vor învăța caracteristicile produselor, se vor studia rapoartele institutelor de analiză a calității şi se vor parcurge materialele de reclamă ale companiei MLM. Avem de asemenea lecții de casă, teste săptămânale şi demonstrații de utilizare a produselor. La aceste instruiri participă întotdeauna nucleul distribuitorilor activi, care obişnuiesc să vină regulat la întâlniri, de multe ori chiar fără invitați noi. Ei vor aprecia noua perspectivă a instruirii asupra gamei de produse, astfel încât, fiind extrem de impresionați de stilul instruirii, vor cere imediat un alt ciclu de instruire, pentru tehnica vânzărilor.

Programul de instruire pentru învățarea tehnicilor de vânzare se ține sâmbăta dimineața între orele 9 şi 14. timp de 4 săptămâni la rând.

în cadrul programului le vom întări calitățile de analiză a situației şi de luare rapidă a deciziei, le vom arăta cum să se ocupe de obiecții, ce înseamnă formula AIDA. care sunt faptele, avantajele, beneficiile, etc. Vom face simulări de situații reale, studii de caz. exerciții de memorare, vânzări multiple, etc. Grupul distribuitorilor noştri sunt acum atât de bine antrenați, încât nu rezişti să nu-i pui la încercare.

Urmează aşadar o sesiune de lucru bine pregătită pentru exersarea tehnicilor de recrutare.

Oare, nu ar fi bine dacă am folosi toate aceste lecții învățate încercându-ne forțele pe câtiva prospecatnți noi? Vom anunța, deci, la întâlnirea de luni seara, că în următoarele 5 săptămâni, se va ține o sesiune de lucru pentru recrutare, între orele 19-22. Vom acoperi aspectele prospectării, a luării deciziei, a deschiderii discuțiilor, a reclamei, a semnării formularelor de aderare şi a

startului noului distribuitor. La urma urmei, cine nu ar vrea să aibă în structură distribuitori noi bine instruiți, maturizați profesional în afacerea noastră?

întrucât, nici în urma acestei sesiuni de instruire nu se observă o creştere a rezultatelor absolvenților cursului, structura rămâne neschimbată. Probabil, cauza este lipsa de dăruire personală în muncă, ceea ce constituie un exemplu negativ pentru cei noi.

în aceste condiții, un curs intensiv de management, ținut la sfârşit de săptămână, de două ori consecutiv, pentru numai 75 dolari de persoană, pare să fie soluția ideală.

Angajăm aşadar un specialist şi îi învățăm pe oamenii noştri principiile de a deveni mari conducători în MLM. De altfel, cum ar putea ei să-şi construiască o structură mare, dacă nu sunt în stare să conducă?

în cele din urmă, primim ultima lovitură. Am dezvoltat o forță masivă de distribuitori bătrâni, care cunosc totul despre produse, pot să țină o prezentare de încredere celor recrutați în afacere, au excelente talente de vânzare şi ştiu cum trebuie să fie un bun conducător. Dar nu sunt motivați să facă cel puțin un singur lucru din cele de mai sus. Având aceste fapte evidente în fața noastră, ne dăm seama că toată munca de instruire dusă până acum a fost în zadar. Toate talentele din lume la un loc sunt egale cu zero. dacă distribuitorii noştri nu sunt motivați să iasă din casă. să treacă peste timiditate şi să facă ceva.

Ceea ce avem. este un grup de studenți profesionişti, care merg sârguincioşi la ore şi se instruiesc într-atât, încât nu mai au timp să iasă în adevărata lume ca să-şi pună cunoştințele în practică. De ce ar face-o, de fapt? Doar, la clasă nu au întâmpinat nici o reacție negativă, iar colegii sunt plini de energie pozitivă. Totul e mult mai distractiv.

în sfârşit, am rezolvat problema, scoțând-o în evidență.

Avem de-a face cu o forță obosită de distribuitori maturizați în participarea la întâlniri profesionale, care savurează viața socială creată de grupurile de cursanți. Le este atât de teamă de succes, încât merg cu regularitate la seminarii, sesiuni de lucru.

instruiri tematice, etc, numai pentru a fi ocupați cu ceva. în acest mod ei nu mai au timp pentru confruntarea cu asperitățile vieții, cu obiecțiile adevărate, respingerea ofertelor, etc.

Soluția?...

Să uităm de toate instruirile noastre şi. în locul lor, să urmăm un curs bun de învățare a motivației personale. Dacă îi putem face pe oameni să fie motivați în convingerile lor, atunci şi rezultatele vor apărea. Exemple de astfel de distribuitori, care nu au nici un talent la vânzare, la recrutare sau la prezentarea

produselor şi care şi-au construit structuri puternice pentru că sunt bine motivați, avem peste tot. Grupul distribuitorilor noştri loiali suferă de lipsă de motivație pentru a-şi depăşi frica, de aceea ei nu fac nimic. Preferă să meargă mai bine la tot felul de întâlniri de specialitate, să fie tot timpul ocupați, ca să nu mai aibă timp de a-şi folosi în practică talentele de distribuitor super-instruit. Oare. îi instruim ca să dea faliment în activitatea lor din MLM?

Dacă motivația este soluția, atunci căutăm imediat un lector de specialitate, pe care îl angajăm să țină în fiecare sâmbătă câte un curs special de tratament psihic a grupului nostru de distribuitori, cu scopul de a-şi depăşi fiecare frica de lume.

de propria persoană, de potențialul personal! După acest tratament, ar trebui să iasă fiecare din închistarea în care se află şi să acționeze!

în ziua cea mare a debutului noului curs, acelaşi nucleu de distribuitori super-antrenați este prezent în sală. De data asta, lucrurile se prezintă altfel. Oamenii stau cuminți pe scaune, scriind slogane de succes, făcând noi angajamente, fixându-şi țeluri, ajutându-se reciproc, într-o adevărată atmosferă de absorbție a motivației. Sporovăiesc destinşi în ultimele rânduri, spunând cât de bine se simt, ce minunat e să conlucreze cu ceilalți şi cât sunt de convinşi că în curând vor ajunge pe culmea succesului. Vechii noştri distribuitorii obosiți sunt acum orientați spre un țel bine definit, motivați să facă totul pentru succes, abia aşteptând să iasă în lume şi să se apuce de treabă.

Ce se întâmplă în continuare?

Sâmbătă seara după curs, merg acasă, redefinindu-şi țelurile personale. Familia le împărtăşeşte bucuria şi entuziasmul că, în sfârşit, afacerea le va oferi bunăstarea mult visată.

Duminică, fiind o zi de odihnă, distribuitorii noştri recent motivați îşi folosesc timpul cât mai rațional, replanificându-şi acțiunile şi reasc uitând casetele motivaționale.

Luni e prima zi de lucru şi totodată prima încercare apare la folosirea listei de prospectare. Pe cine să cheme întâi?

După o atentă analiză a listei, Fred şi Joe par să fie două ținte bune. Dar Fred nu mai este interesat, mai ales că a mai fost invitat de 15 ori la o prezentare de oportunitate.

Năucit de răspuns, distribuitorul nostru sare în sus, țopăind de pe un scaun pe altul, strigând ca să se încurajeze, *"Mă simt minunat! Totul e O.K.!"* Astfel, el nu se lasă dărâmat de Fred şi îşi apără motivația. Următorul telefon sună la Joe, care îi spune că nu poate să meargă'la întâlnirea cu noi deseară, pentru că peste 30 de minute va începe un mare meci de fotbal la televizor.

Distribuitorul nostru încasează lovitura şi hotărește să se uite și el la meci, deoarece tocmai uitase de el în euforia entuziasmului său.

Marți seara aduce aceleaşi rezultate. Unul sau două telefoane către câțiva dintre vechii prieteni îi confirmă faptul că mei aceştia nu sunt interesați de afacere.

Miercuri este seara comunității religioase.

Joi, fiecare îşi face deja planuri de weekend.

Vineri este o zi scurtă.

Iar la sfârşitul săptămânii este imposibil să recrutezi pe cineva. Lumea îşi petrece timpul în familie, bucurându-se de cele două zile libere.

După cum am văzut, direcția numărul #1 de acțiune, pentru a rezolva problema măririi volumului producției structurii, nu produce rezultatele dorite.

Care este, atunci, adevărata soluție a acestei probleme?

în capitolul următor, vom analiza a doua direcție de acțiune a distribuitorilor, care este o soluție de mare succes a rezolvării "sindromului fermei de lapte".

Sindromul fermei de lapte (partea a doua) Marea problemă a liderilor MLM este că, ei cred că dacă strângi mai tare, poți mulge mai mult lapte... Eronat!

Ajungem astfel la a doua variantă a rezolvării problemei noastre:

j 2. Adevărata soluție ca să obții mai mult laote este să ai mai multe vaci.

Statistic s-a demonstrat din experiența de peste 30 de ani, că singura cale de a mări volumul producției unei structuri este să măreşti numărul membrilor structurii. Forțarea distribuitorilor să mai stoarcă nişte dolari în plus, nu va duce niciodată la mărirea volumului producției în structură.

Folosindu-ți energia pentru localizarea unor noi distribuitori, în locul efortului de a pune la lucru pe vechii tăi oameni, vei obține rezultate de zece ori mai bune.

De ce nu-şi consumă liderii timpul prețios pentru găsirea altor distribuitori? Din cauza fricii de respingere. E mult mai uşor să-ți petreci timpul instruindu-ți structura şi să primeşti complimente cât eşti de deştept şi de fermecător. Din nefericire, asta nu duce la dezvoltarea afacerii tale. îți conferă numai o plăcută senzație de căldură sufletească. Dacă ai intrat în afacere numai pentru această căldură sufletească, e foarte frumos; dar dacă doreşti să ai un profit din afacere şi să-ți măreşti volumul de bonificații încasate, această continuă activitate de învățământ profesional este o glumă proastă, atât pentru tine cât şi pentru distribuitorii tăi.

Nu e o mare plăcere să sponsorizezi oameni noi, din cauza sentimentului de respingere pe care-1 încerci, atunci când interlocutorul tău îți răspunde cu un

categoric "Nu!" De multe ori, în astfel de cazuri simți că refugiul în anturajul vechilor tăi distribuitori te va face să te simți mai bine. Nu este aşa de uşor să ieşi în lume şi să cauți străini, pe care să-i convingi să vină la o întâlnire, apoi să le vinzi minunata ta oportunitate şi stilul tău de lucru managerial.

Logic, este simplu să faci teorie, dar greu să o implementezi.

Desigur, ar trebui să ne oprim din a ne mai întâlni cu vechii noştri distribuitori şi să ieşim, în schimb, la recrutat noi distribuitori. Mai multe vaci, înseamnă mai mult lapte. Totuşi, există o serie de factori împotriva noastră în acest caz : *nu există credibilitate față de străini, nu avem suficientă experiență de vânzare, frica de necunoscut este mare,* etc.

Soluția este prezentarea de tipul "Doi-contra-unu" !

Distribuitorul fixează data şi locul întâlnirii, iar *sponsorul* face prezentarea de oportunitate.

Distribuitorul face legătura cu o cunoştință sau cu un prieten, iar *sponsorul* prezintă afacerea.

în acest mod, atingem două obiective:

1. primul este că nu ne vom pierde încrederea suferind de o constantă respingere din partea interlocutorilor, 2. iar al doilea este că suntem într-o bună condiție spirituală de a face o prezentare.

Tot ce are de făcut noul distribuitor este să fixeze întâlnirile, să stea cuminte lângă sponsor şi să asculte. Puterea acestui sistem constă tocmai în depăşirea fricii de recrutare şi a problemelor ce decurg de aici.

Inutil să mai adaug că prospectanții recrutați vor intra în primul nivel al noului distribuitor.

Pe de altă parte. întâlnirile

ie tipul "Unu-contra-unu" sunt sortite de multe ori eşecului.

Un alt important argument pentru recrutarea de noi prospectanți este că aceştia au entuziasm. Este aproape imposibil să-l faci pe un vechi distribuitor să devină entuziasmat şi incitat de afacere. El a văzut cum stau lucrurile şi a înțeles multe lucruri în felul său de pricepere. Şi-a contactat probabil toți prietenii înarmați cu entuziasmul inițial, iar acum zac liniştiți într-o dulce mediocritate. Am întâlnit nenumărate cazuri, în care un proaspăt distribuitor, netalentat, dar plin de entuziasm şi dornic de succese, îl depăşeşte în performanțe pe un distribuitor vechi, tocit în cursuri şi instruiri.

Vrei să insufli un nou avânt în structura ta? Nu ai decât să aduci noi distribuitori. Ei vor fi aceia care vor creşte activitatea structurii şi vor reclădi entuziasmul celorlalți.

Grupurile cresc prin accelerarea activității sau prin campanii de dezvoltare. Trebuie doar să păstrezi avântul creat, care odată luat va duce la creşterea vertiginoasă a structurii. Cunoaştem structuri care au explodat pur şi simplu, datorită faptului că fiecare membru al ei era incitat de afacere şi încrezător în ea. Iar încrederea creşte pe măsură ce. din ce în ce mai mulți oameni sunt aduşi în grup însuflețind focul pasiunii pentru afacerea MLM. Secretul acestor dezvoltări impresionante constă în felul în care aprinzi acest foc sau organizezi aceste campanii, în loc să bați apa în piuă ca să obții 1 -2 distribuitori noi pe săptămână.

Ținta noastră este de a provoca o explozie a recrutărilor sau o activitate specială, care să ducă la perpetuarea unor sponsorizări în masă.

Ca să concluzionăm, nu trebuie să-ți pierzi timpul cu suprainstruiri ale distribuitorilor şi amicițiii excesive cu aceştia.

Singura modalitate de a obține un volum mai mare al producției într-o structură MLM este să obții cât mai mulți distribuitori, în loc să storci distribuitorii mai vechi.

Ca să obții mai mult lapte într-o fermă, adună mai multe vaci!

Cânii pensia e prea mică Joe Office Worker avea 58 de ani şi abia de acum se gândea serios la pensie. De-a lungul întregii sale cariere nu se îngrijise să economisească ceva pentru pensie sau să-şi planifice un fond de rezervă. Dintr-o dată se simți lovit de soartă, prin faptul că îi mai rămânea foarte puțin timp de muncă şi avea încă multe altele de realizat. Joe trebuia să-şi facă un fond de pensie în doar şapte ani, deoarece la 65 de ani va intra în pensie.

Din fericire, Joe avea totuşi ceva pentru început. Compania la care lucra de atâția ani avea să-i asigure o rentă de 250 $ pe lună la pensionare. Chiar dacă era foarte puțin, mai bine ceva decât nimic. Joe fusese prea credul în tinerețe, lăsând totul în seama companiei şi închipuindu-şi că va avea grijă deplină de angajați la pensionare. Ce glumă proastă! Peste şapte ani cei 250 dolari abia îi vor ajunge să-şi plătească doar cheltuielile de întreținere ale casei. Dar, mai avea o rezervă cât de cât sigură, pensia de la asigurările sociale de stat. Urma să primească cea.

750 dolari pe lună. *"Cel puțin voi primi înapoi ceva din suma plătită din salariu ca angajat"*, se gândi Joe.

Pagina 94 Cu 1.000 dolari pe lună pensionarea nu poate fi o fericire, dar oricum e mai mult decât au alții când se retrag din activitate. El mai calculă cât îl va costa mâncarea, întreținerea maşinii, chiria, etc. şi ajunse la concluzia că 1.000 dolari acopereau minimum de existență. *"Cum aş putea să mai economisesc ceva şi să recuperez timpul pierdut?"* Joe se angaja într-o activitate auxiliară pe

cont propriu. El deveni distribuitor la o companie multi- level marketing, unde câştiga aproape 500 dolari pe lună, fiind departe de un succes financiar. Joe economisi aceşti bani timp de un an şi achită 6.000 de dolari drept 10% avans pentru o casă din apropiere, care costa 60.000 dolari.

Apoi, Joe închirie casa pentru 600 dolari pe lună.

După ce scădea cheltuielile de asigurare, impozit şi canalizare, îi mai rămâneau 500 dolari, care erau folosiți la achitarea ratelor pentru restul de 54.000 dolari de plătit la casă. Cu o dobândă anuală de 10,5% din toată suma, îşi făcu un plan de achitare a datoriei timp de 6 ani, astfel că la ieşirea la pensie să fie descărcat de obligații. Ca să realizeze acest plan până la împlinirea vârstei de 65 de ani, el avea nevoie de 1.000 de dolari pe lună. Joe încasa 500 de la închirierea casei şi încă 500 ca bonificații MLM, aşa că avea suma necesară.

La sfârşitul celor 6 ani casa va fi plătită integral. Datorită faptului că valoarea imobilului va creşte cu 9% în cei 6 ani, Joe îşi va vinde casa pe 100.000 dolari. Contractul de vânzare nu va prevedea nici un avans, ci rate lunare timp de 20 de ani cu o dobândă de 12% pe an. Lunar va primi 1.080 dolari, cu dobânda eşalonată pe toată perioada. Acum, Joe putea să-şi admire planul financiar al pensionării, ca fiind suficient de acoperitor pentru vârsta sa înaintată:

Pensia de la firma la care era angajat 250$ I Pensia asigurărilor sociale de stat 750$ Rata lunară de Ia casa vândută 1.080 $ Venitul de la MLM 500$ Total de încasat lunar: 2.580$ Joe se decise să continue acivitatea în MLM chiar şi după pensionare. îi plăcea munca şi găsea întotdeauna un mod plăcut de a-şi cheltui banii. Cu 2.580 dolari pe lună, Joe putea în sfârşit să trăiască liniştit.

Observație pentru liderii MLM: Gândiți-vă ce pensie generală ar fi avut Joe, dacă ar fi început cu 8 sau 10 ani mai devreme să acumuleze fonduri pentru bătrânețe. Printr-o reinvestire a profitului în afaceri imobiliare, el ar fi putut realiza uşor cel puțin 40.000 dolari pe an la pensie.

Memento: *Există mulți distribuitori noi care nu realizează niciodată că un mic venit de 500 dolari pe lună, dacă sunt bine investiți, poate însemna o independență financiară în câțiva ani. Nu trebuie să fii un superstar în MLM ca să-ți asiguri securitatea financiară. O poate face şi succesul mic, dar susținut.*

Veşnicele grădini de căpşuni Măiestria unei vânzări constă în limbajul folosit pe înțelesul clientului. De câte ori nu ați asistat la prezentarea unui produs, în care un vânzător prea inteligent căuta să-l impresioneze pe client cu termeni de înaltă tehnologie? în timp ce suna foarte bine din punct de vedere ştiințific, clientul renunța la cumpărătură pentru că pur şi simplu nu înțelegea termenii folosiți de vânzător. Trebuie să reamintesc că, dacă vreuna din părțile prezentării este

neclară, auditoriul va da înapoi şi va amâna luarea unei decizii, din cauza "fricii de necunoscut".

Se pot da o mulțime de exemple de interpretări greşite din partea invitaților la o prezentare de oportunitate MLM. în continuare sunt date cele mai frecvente noțiuni MLM şi felul cum pot fi ele înțelese greşit *(în paranteze):*

structură *(o combinație chimică sau o stare fizica)* # nivelele inferioare ale structurii *(atomii din molecule)* puncte valorice *(note acordate distribuitorilor)* # volumul producției *(cifra de afaceri a companiei)* ♦ sponsorizare *(donație făcută unui fond de caritate)* ■fr bonificație *(premiu de Crăciun dat salariaților)* distribuitor *(o piesă din motorul maşinii)* ♦ pachet de start *(set de pornire a demarorului auto)* Fiecare din ifoțiunile de mai sus pot fi folosite în prezentările noastre. De aceea, trebuie să dăm explicații clare şi să fim pregătiți să lămurim toate nelămuririle invitaților noştri, care încearcă să pătrundă într-un nou domeniu de activitate. Dacă vrei să te distrezi, nu ai decât să participi la o întâlnire de prezentare a unor oportunități de afaceri, ținută de un neinițiat, şi să asculți jargonul folosit de vorbitor. Vei remarca stupoarea pe fața invitaților şi vei fi probabil singurul din sală care vei aprecia calitatea slabă a comunicării între prezentator şi auditoriu. Toate acestea ne duc la povestea căpşunelor.

Această poveste este o cale excelentă de a relata cum lucrează la început un distribuitor. De multe ori începătorul este ostil ideii de a lucra în MLM. deoarece îşi pune întrebări asupra legalității distribuirii prin sistemul MLM. Povestea căpşunilor îi face viața mai uşoară, fiindcă îi descrie sistemul MLM ca o alternativă la sistemul clasic de distribuire a produselor, şi anume, ca un sistem familiar de distribuire prin revânzare. Iată povestea:

Să spunem că vrem să cumpărăm căpşune de la magazinul din colțul străzii. Te întrebi, cum au ajuns de fapt căpşunele în magazin?

în primul rând, căpşunele au fost culese într-o fermă mică din California şi vândute la un centru de recoltare. Acest centru le-a revândut la un mare angrosist național.

Angrosistul i-a licitat la un broker de bursă pentru fructe.

care le-a revândut cu un profit bun la marile depozite regionale. De aici, se aprovizionează micii angrosişti, care revând căpşunele la magazinele de specialitate în toată țara.

Magazinul pune şi el un adaos de 30-40%. ca să-şi acopere cheltuielile cu salariile, reclama, asigurarea, întreținerea.

chiria, fondul de marfă. etc.

Fiecare persoană din acest lanț de vânzări-revânzări îşi adaugă un procent ca să-şi acopere cheltuielile şi să obțină un profit. în concluzie, în timp ce un

kilogram de căpşune costă doar 25 cenți la fermă, prețul de vânzare cu amănuntul în magazin este de 1 dolar.

Aceasta este metoda de distribuire a produselor prin vânzarea cu amănuntul, cunoscută şi sub numele de marketing cu amănuntul (sau comerț clasic).

Alte alternative la metoda de distribuire de mai sus sunt marketingul direct sau marketingul pe mai multe nivele (MLM), care fac parte din *industria de vânzări directe'3*.

în cazul marketingului direct, companiile vând direct la consumatori, în urma unei campanii publicitare prin poştă, telefon sau televizor. Produsele furnizorilor se trimit de regulă prin poştă la domiciliul clienților. Aici nu există distribuitori.

în cazul marketingului pe mai multe nivele, fermierii îşi vând produsele direct la compania MLM. Compania vinde mai departe direct la distribuitorii ei la preț cu ridicata, de angrosist. Distribuitorii au un beneficiu imediat, deoarece cumpără la preț cu ridicata produsele pentru folosință proprie şi le pot revinde direct la preț cu amănuntul. Diferența de preț este profit direct. Avem de-a face cu cel mai eficace mod de comercializare directă a produselor. Prin eliminarea tuturor intermediarilor, o parte din profitul realizat de compania MLM poate fi reîmpărțit distribuitorilor sub forma unor bonificații sau comisioane.

(Distribuitorii primesc aceste comisioane numai dacă vând sau recomandă produsele.) " vânzarea directă este definită de RODSA astfel: *Vânzarea directă este o activitate complexă muitidisciplinară. prin care se distribuie produse sau servicii de la persoană ia persoană, fără o locație specială pentru vânzare.*

in general la domiciliul clienților. AYWw.rodsa.ro > _ în comerțul clasic, eventualele bonificații se acordă de către magazine astfel:

Dacă cumperi căpşune de la magazinul local şi îi spui şi vecinului tău unde se găsesc de vânzare, pentru că îți plac aşa de mult, atunci magazinul va mai avea un client datorită reclamei verbale (prin viu grai) pe care ai făcut-o. Ca să-ți arate recunoştința față de tine, magazinul îți va trimite la sfârşitul lunii o scrisoare de mulțumire cu o mică bonificație pe un cec. Bonificația nu poate fi prea mare, pentru că magazinul şi-a consumat bugetul de reclame pe anunțurile din ziare. De regulă, nu există acest gen de bonificații în coemrțul calsic.

în multi-level marketing, situația e total diferită de comerțul calsic!

Dacă îți plac căpşunele, cumperi un kilogram de la compania MLM la preț cu ridicata (en-gros), apoi îi prezinți vecinului tău achiziția făcută şi îl faci client sau distribuitor. Acesta cumpără şi el la preț cu ridicata de la compania ta MLM,

care îți va da o bonificație pentru acest lucru! Compania MLM te răsplăteşte pentru efortul tău, deoarece i-ai mărit vânzările.

Iată de ce, tot mai mulți oameni sunt entuziasmați de MLM.

Pentru faptul că faci ceva ce este de la sine înțeles (Ie împărtăşeşti celorlalți, în mod natural, bucuria de a fi cumpărat un produs excepțional) primeşti o bonificație. Vânzările cu amănuntul din magazine nu se pot compara cu avantajele oferite de multi-level marketing.

în fine. dacă-ți plac căpşunele pe care tocmai le-ai văzut la vecinul tău. ce vei alege? Să fii plătit de compania MLM sau să nu fii plătit de magazin?

Răspunsul este foarte clar: MLM sau marketingul pe mai multe nivele este o afacere mult mai bună pentru noi.

Cum sa faci prezentări de recrutare pline de succes *"Nu este suficient să înveți pe de rost o prezentare de recrutare, care să fie încununată de succes",* spuse Big Al.

"Trebuie să înțelegi principiile şi pihologia unei prezentări mari. Pentru aceasta, să analizăm o prezentare ținută de cineva. Bineînțeles că nu putem să luăm parte la o întâlnire de genul « doi-contra-unu », deci să asistăm la o întâlnire de prezentare a oportunităților organizată de un lider de la o altă companie. Intenția noastră este să ascultăm pe cineva care prezintă încredere, poate să vorbească lejer în fața unui grup de oameni, a atins câteva nevele în carieră, deci a urcat treptele succesului şi se numără printre primii 5% distribuitori ai companiei." Luni seara, Big Al şi Joe Distribuitorul merseră la o întâlnire organizată de compania "Produse Minunate". Se aşezară în ultimul rând, ca să poată lua nestingheriți notițe despre vorbitor şi despre reacția audienței. Aleseseră această prezentare, întrucât avea reputația de a fi foarte incitantă şi cea mai bine pregătită profesional din oraş. Aşteptând mai bine de o jumătate de oră să se strângă toată lumea, prezentarea începu cu întârziere. Big Al şi Joe îşi notară primele observații în blocnotesuri, şi anume, că invitații care veniseră din timp erau cuprinşi de o uşoară panică, pentru că cei care întârziau erau considerați neserioşi.

în sfârşit, primul vorbitor se prezentă audienței şi începu imediat să spună ce mare personalitate este. Datorită faptului că el gândea ca un câştigător, se putea menține în topul primilor 5% colaboratori ai companiei MLM. De la sine înțeles, că invitații erau nişte pierzători, deoarece ei nu erau încă distribuitori ai companiei şi mai trebuiau să-şi schimbe modul de gândire...

$$ PRODUSE MINUNATE $$
Cea mai mare companie din lume
$$ EU: $$
Cel mai mare Distribuitor din lume
TU:
Taci şi Ascultă!

După 20 de minute de explicații despre motivul pentru care audiența era împinsă în viața de toate zilele către un masacru

financiar, prezentatorul începu să le vorbească despre numele firmei, despre produsele sale minunate şi despre minunații ei fondatori. Unul dintre fondatori a lucrat într-un laborator improvizat în garaj şi a avut parte la început numai de necazuri.

Printr-un efort supraomenesc, a reuşit să depăşească greutățile şi să-şi dezvolte propria filozofie despre viață. Filozofia lui a devenit piatra de hotar a companiei şi singurul scop al companiei era să împărtăşească minunata sa filozofie cu alții.

Compania nu a intrat în afaceri ca să facă profit, ci să schimbe optica oamenilor în America.

Apoi, timp de 10 minute, urmă prezentarea celuilalt fondator al companiei şi a listei lui de titluri academice. Au fost amintite lungile lui călătorii în ținuturile antice ale omenirii, studiile sale despre manuscrisele antice şi tehnicile sale de lucru. Deodată.

una din doamnele care asistau la prezentare, se ridică în picioare şi relată cu lacrimi în ochi cum i-a fost schimbată viața de acele produse. Cel puțin acum audiența se trezi din amorțeală.

După încă 15 minute de elogii aduse fondatorilor, vorbitorul invită distribuitorii din sală să le explice celorlalți invitați cum se utilizează produsele şi experiența lor.

Primul distribuitor ieşit în față spuse că el nu era de mult timp distribuitor, aşa că nu a avut timp să testeze produsele, dar ştia pe cineva care le-a folosit şi a scăpat de cancer, senilitate şi arteroscleroză într-o săptămână, lunând 42 de pastile pe zi.

Următorul distribuitor povesti cum se pot face milioane de dolari în câteva săptămâni cu ajutorul acestui minunat concept piramidal. De fapt, nici nu trebuia să foloseşti sau să-ți placă produsele, tot ce ai de făcut este să aduci pe alții să investească într-un pachet de produse şi fiecare se va îmbogăți. Câțiva dintre cei care ascultau în sală au aplaudat şi au strigat, *"Alegeți produsele noastre!"* Următorul vorbitor spuse că lui nu-i place gustul acelor produse, dar întrucât ajută la atâta lume. nu va fi nici o problemă pentru nimeni ca să intre în afacere. în acelaşi timp, câteva perechi de invitați se uitau plictisiți la ceas şi la uşa din spate pe care voiau să o şteargă.

Următorul distribuitor le povesti tutor despre experiența sa personală. El a fost aproape orb, surd, paralizat, zăcând pe patul de moarte, până când a luat sucurile fabricate de compania "Produse Minunate". în exact două săptămâni, a fost complet vindecat şi a putut să se califice pentru maratonul olimpic. Doi dintre "oamenii de afaceri" din audiență, se uitară unul la altul cu ochii mirați

spunându-şi. *"Asta ce-a mai fost?"* \n continuare, vorbitorul dădu tonul la imnul companiei "Produse Minunate".

invitând audienţa să cânte împreună.

în fine. următorul prezentator se ridică plin de importanţă, anunţând că va vorbi despre planul de marketing. După 90 de minute de informaţii îndoielnice, audienţa îşi dădu seama că punctul final al prezentării se apropia. Totuşi, unii dintre ei părăsiră sala mai devreme, datorită unor obligaţii familiare.

Până la urmă, planul de marketing al companiei "Produse Minunate" a fost scos la iveală pentru cei rămaşi în sală.

Mai întâi, o persoană devenea consilier general dacă se califica pe nivelul de "căpitan". După acumularea "punctelor minunate" necesare, persoana putea primi 4% din 6% bonificaţii realizate de către distribuitorii care nu sunt consilieri şi care nu s-au calificat într-o anumită lună calendaristică. Dacă o persoană atingea un volum total de bonificaţii de 60% din totalul producţiei structurii sale, punctele produse în plus, care nu se luau în considerare, îi permitea persoanei să încaseze 70% din profitul net al vânzărilor respective. Convenţia pentru atingerea nivelului de "paradis" al punctelor era complet diferită faţă de alte planuri de marketing. Aici, o persoană putea intra în programul convenţiei ca un distribuitor necalificat, putându-se califica dacă parcurgea un "plan general de supervizare directă".

Când termină de expus acest plan "simplu" de marketing, prezentatorul le atrase atenţia că invitaţii trebuiau să se decidă imediat, înainte de miezul nopţii, pentru că era ultima zi din lună.

După încă 30 de minute de comentarii şi explicaţii despre "minunatele puncte valorice" ale planului de marketing, prezentatorul invită încă o persoană să vină în faţă şi să-şi povestească experienţa vieţii de distribuitor.

După 10 minute de relatări confuze, vorbitorul încheie prezentarea mulţumind pentru participare celor câţiva rămaşi în sală. Aceştia mulţumiră în cor pentru grozava întâlnire la care au luat parte şi s-au retras într-un bar din apropiere ca să dezbată strategia următoarei întâlniri.

Răspunsul la o prezentare ineficienta]. Domeniul de «faceri 2. Compania 3. Produsele 4. Instruirea 5. Planii de marketing Big Al se duse împreună cu Joe Distribuitorul la o cafenea din apropiere pentru a analiza cele două ore de prezentare de oportunitate la care luaseră parte. *"Absolut uluitor!",* exclamă Joe. *"N-am văzut încă o astfel de prezentare a unei afaceri atât de dezorganizată şi de neprofesionistă ca asta! Nu ştiam dacă să râd sau să plâng. Cei mai inteligenţi au fost invitaţii. Cel puţin aceştia au avut bunul simţ de a părăsi prezentarea pe la jumătatea ei. înţeleg acum de ce nu poate exista competiţie în multi-level marketing.*

Cel care învață regulile de bază ale sistemului îi lasă mult în urmă pe aceia care nu vor să învețe cum se lucrează." Big Al aprobă observațiile lui Joe şi adăugă, *"Joe. ai avut ocazia să asişti la prezentările făcute de mine şi ai reuşit să faci şi tu la fel cu oamenii din grupul tău. Mi-ai copiat prezentarea de bază, dar a sosit momentul să înțelegi de ce le-am structurat astfel. După cum ştii, prezentările noastre durează doar 25-30 de minute şi atfng exact punctele esențiale ale informațiilor de care are nevoie o persoană interesată de afacere, pentru a-i da posibilitatea de a lua decizia cea mai bună de aderare la oportunitate sau nu. Probabil ți-ai notat cele cinci părți principale ale unei prezentări de succes. Fiecare dintre părți este destinată să răspundă la una dintre cele cinci întrebări pe care şi le pune un neinițiat, ca să se poată decide. Hai să le revedem, ca să poți înțelege tehnica unei prezentări profesioniste a unei afaceri multi-level marketing."* Iată ce I-a învățat în continuare Big Al:

Partea întâi: Afacerea Prospectanții noştri vor să ştie despre ce fel de afacere este vorba. S-ar putea să aibă o oarecare aversiune față de asigurări sau afaceri imobiliare. Putem să le răspundem foarte uşor la această întrebare care-i frământă. Le spunem pur şi simplu că este vorba despre o afacere multi-level marketing sau network marketing.

Există două tipuri de prospectanți, aceia care înțeleg ce este o afacere multi-level şi cei care nu au mai auzit de ea.

Pentru cei care sunt familiarizați cu afacerea, tocmai le-am răspuns la întrebare şi putem trece imediat Ia partea a doua a prezentării. Celor care nu înțeleg încă afacerea MLM. le spunem povestea căpşunelor. Această istorioară scoate în evidență conceptul de *marketing prin vânzare directă,* oferindu-le o cale mult mai confortabilă de obținere a unor produse sau servicii.

Noi dorim, de fapt, ca interlocutorii noştri să se simtă relaxați în timpul prezentării. Nu-i aşa?

Partea întâi nu trebuie să dureze mai mult de 1-2 minute.

Partea a doua: Compania Prospectantul nostru nu este interesat în expunerea situației financiare a companiei MLM, nici în descrierea sediului central sau prezentarea fondatorilor companiei, precum nici ce fel de mobilier are preşedintele, ce fel de ambalaje se folosesc la livrarea cotețelor sau cum arată secretara.

El vrea să ştie doar cum se numeşte firma, câtă experiență în multi-level are managerul companiei şi dacă are planuri de dezvoltare pentru viitor. Cu alte cuvinte, vrea să ştie dacă ei sunt băieți buni sau nişte amatori. Prea multe date statistice pot duce la scăderea credibilității. în fond, acestea pot fi prezentate mai târziu, în cadrul programelor de instruire. Deocamdată, prospectantul vrea să

cunoască doar câteva lucruri esenţiale despre companie, nu toată istoria ei. La această întrebare, se poate răspunde în maximum 1 minut.

Partea a treia: Produsele De cele mai multe ori, un distribuitor începător îi povesteşte prospectantului ce anume îl face să fie atât de entuaziasmat, în loc să-i spună ceea ce ar dori să asculte prospectantul. Atunci când distribuitorul îşi începe activitatea, este de obicei total vândut produselor sale. în entuziasmul său, este convins că noul prospectam trebuie să cunoască toate dovezile, toate rapoartele oficiale despre produse şi fiecare amănunt pe care compania îl prezintă în documentaţia sa. Tot acest proces poate lua câteva ore, ceea ce îl va adormi pe prospectam, dacă nu va avea tăria să se sature de explicaţii şi să plece.

Un prospectam interesat de afacere vrea să afle dacă există o piaţă pentru aceste produse şi dacă ele se pot vinde. Prezentarea noastră despre produse nu trebuie să se focalizeze pe preţul lor, calităţile care le au şi rapoartele oficiale asupra efectelor lor.

Vom explica însă, cum se utilizează şi ce avantaje aduc consumatorilor! Nu uita că, trebuie să răspundem la această întrebare a interlocutorului. Desigur, sunt importanţi şi ceilalţi factori, dar să fim profesionişti şi să răspundem celui interesat, astfel ca să-l ajutăm să se decidă dacă această oportunitate de afaceri este bună pentru el.

Toată această prezentare a produselor ar trebui să dureze aproximativ 5-8 minute. Vom face doar o prezentare generală a produselor, nu un seminar complet de cunoaştere a gamei de produse.

Partea a patra; Instruirea Iată deosebirea dintre o prezentare de recrutare profesionistă şi acele încercări patetice ţinute de amatori MLM. Nu e de mirare că întâlnim scenarii de felul celui de mai jos.

Un prospectam interesat de afacere ascult liniştit expunerea timp de o oră. La sfârşit, se întoarce către distribuitorul care l-a invitat şi îi spune, *"Domnule, aceste produse sunt grozave! Planul de marketing duce în mod clar spre o siguranţă financiara în afacere, iar banii pe care-i poţi face vor fi fenomenal de mulţi. Totuşi, eu nu intru."* Ce s-a întâmplat cu omul nostru? Foarte simplu.

Prezentatorul afacerii a uitat să răspundă la întrebarea cea mai importantă a celor invitaţi: "POT EU SĂ FAC AFACEREA ASTA?" Prospectanţii noştri vor să cunoască desigur toate avantajele oferite de planul nostru de afaceri, deoarece ei nu au mai activat în multi-level marketing sau, dacă au făcut-o, nu au avut succes. Din această cauză, trebuie să răspundem la întrebarea lor de bază, dacă şi ei pot activa cu succes în afacerea prezentată. Noi vrem să-i sponsorizăm în afacere cu ajutorul unui program de instruire pe care nu-1 cunosc.

Prima fază a programului de instruire constă în furnizarea materialelor didactice, respectiv literatură de specialitate, cărți, casete audio şi video, etc. care se pot obține direct de la compania MLM, de Ia editurile care au publicat colecții de cărți MLM[14] sau de la firmele specializate în instruirea MLM[15] sau de la. Aici intră şi participarea la diferite cursuri de specializare organizate în zonă. Recomandăm cu insistență ca fiecare nou distribuitor să respecte prima fază a programului, prin studiul organizat şi individual al acestor tehnici de lucru MLM.

Faza a doua este o instruire practică, pe cazuri reale. îi vom cere "elevului" nostru să fixeze nişte întâlniri şi să asiste cum îi sponsorizăm oamenii pentru ca aceştia să devină şi să activeze ca distribuitori în structura MLM pe care şi-o construieşte. De la început îi organizăm formarea structurii, în timp ce el observă şi învață din mers. Ce poate fi mai uşor pentru el? Prospectantul nostru poate la rândul lui să vadă cum se face instruirea în echipă. El poate să ia parte la programul de instruire şi să învețe de la sponsorul său cum se clădeşte pentru el o structură. Astfel, îşi poate da seama că aceasta este o afacere pe care o poate face şi el, fiind gata să urmeze programul de instruire, înainte chiar de a auzi de bani.

Explicând în 5 minute cum decurge programul de instruire, se recrutează mult mai mulți oameni noi în structură, decât dacă am parcurge celelalte patru părți la un loc. înțelegerea modului de instruire este crucială pentru luarea deciziei. Un instructor bun creează întotdeauna discipoli buni.

Partea a cin cea: Planul de marketing Ultimele 5 sau 10 minute ar trebui să fie destinate pentru a explica funcționarea planului de acordare a bonificațiilor.

Prospectantul nostru are 3 întrebări de pus în acest caz:

/. Cât mă va costa intrarea în afacere?

2. Ce am de făcut?

3. Cât de mult pot câştiga?

[14] Editura Digital Data Cluj: www.dig.italdata.ro [15] MLM International România: www.mlm.ro Răspunzând Ia prima întrebare, rezolvăm marea îngrijorare a prospectantului în privința investiției pe care ar trebui să o fiică.

Majoritatea "comercianților" aşteaptă până la sfârşitul prezentării pentru a spune prețul intrării. Noi vom face exact invers, pentru că nu vrem ca prospectantul interesat de afacere să fie preocupat tot timpul prezentării cu diverse presupuneri privind costul aderării la oportunitate.

La a doua întrebare s-a răspuns deja pe parcursul părții a patra a prezentării: *instruirea.* Noul distribuitor trebuie să fixeze la început doar câteva întâlniri cu prietenii săi şi să asiste cum îi construim structura!

A treia întrebare e uşoară. îi facem o descriere generală a planului de marketing şi îi dăm câteva exemple cu succesele altora în afacerea noastră.

Asta e tot ce trebuie să conțină o prezentare MLM profesionistă. Nici un mister la mijloc. Dacă îi răspundem prospectantului nostru Ia cele S întrebări de bază (despre *afacere, companie, produse, instruire şi pian de marketing),* îl vom sponsoriza cu uşurință.

Cea mai mare calitate a acestei prezentări este că nu durează mai mult de 25-30 de minute! De asemenea, nu trebuie să-ți faci griji cu formula de încheiere.

După ce am terminat de vorbit, tot ceea ce mai avem de făcut este să-l întrebăm dacă crede că afacerea prezentată este sau nu pentru el. Există foarte puține motive reale ca să o respingă. S-a răspuns la toate întrebările, aşa încât nu trebuie să se facă presiuni asupra oamenilor.

Joe Distribuitorul îşi luă cu grijă notițe şi îşi planifică să participe Ia o altă prezentare a unei oportunități MLM ținută de concurență. Era un spectacol ieftin şi lui îi plăcea să se distreze şi să râdă.

Hrană pentru minte " Gândurile determină ceea ce dorim Faptele determini ceea ce obținem." Să reflectăm Tehnici de recurate prin telefon ,[6]Unul din instrumentele esențiale de lucru în MLM este TELEFONUL. Deşi unora li se pare a fi prea costisitor, dacă tehnica convorbirilor telefonice este corect aplicată, cu scopul precis de a contacta alte persoane, telefonul duce la creşterea eficienței muncii în MLM.

Recrutarea prin telefon constituie, de fapt, al treilea pas în tehnica prospectării, dupa stabilirea listei de persoane cunoscute şi a listei de priorități în recrutare.

ReeuJa de bază a utilizării TELEFONULUI într-o activitate MLM este următoarea:

1. telefonul se foloseşte numai pentru programarea întâlnirilor şi | 2. telefonul nu se foloseşte pentru expunerea afacerii Sa analizăm elementele componente ale unei convorbiri telefonice cu scopul de a prospecta noi distribuitori MLM:

Subiectul convorbirii la telefon este simpla informare a interlocutorului despre un produs sau serviciu nou, despre oportunitatea unei afaceri independente sau despre posibilitatea de a câştiga nişte bani în plus.

Predicatul convorbirii telefonice este: "Te rog, zâmbeşte!" Pentru a avea succes în acțiunea de a contacta alte persoane pentru o afacere, trebuie sa creezi o ambianță optimistă în jurul tău, pentru ca să-ți mobilizezi toate resursele psihologice [in] Articol scris de Tom Schreiter în Newsletter „Fortune Now" necesare atingerii scopului dorit. Trebuie sa ai o convorbire prietenească. Scrie pe coperta cărții de telefon sau pe un bilețel în agenda telefonică un mesaj numai pentru tine:

"ZÂMBEŞTE". Astfel, nu vei uita că trebuie să ai o atitudine destinsă, optimistă şi convingătoare în timp ce telefonezi.

Unii îşi decupează din reviste oameni care zâmbesc sau râd şi le lipesc pe oglinda de lângă telefon. Alții se amuză scriindu-şi mesaje de răspuns de genul, *"Mulțumesc din inima pentru telefonul primit!"* sau *"Ce ocazie nemaipomenită! Sunt profund impresionat că m-ai sunat!"* Conținutul convorbirii telefonice trebuie să se axeze pe satisfacția ta față de calitățile produsului sau a serviciului pe care îl foloseşti personal şi pe şansa care o ai de a câştiga bani prin recomandarea acestui produs. Nu trebuie să povesteşti despre toate calitățile produsului. Arată-ți entuziamsul şi expe- riența personală, spune că apreciezi opinia interlocutorului tău şi că doreşti să-i cunoaşteți părerea. Dacă reuşeşti să-i trezeşti interesul la telefon, atunci va dori să afle amănunte şi poți fixa o întâlnire pentru expunerea afacerii. Nu uita regula de bază de mai sus!

Cinci principii de aur Exista cinci factori determinanți pentru utilizarea eficientă a telefonului, cinci "ingrediente" pe care ți le recomand:

\, Telefonează la o ora ppțrivitft!

Ai fost vreodată sunat într-un moment în care nu doreai să vorbeşti cu nimeni? Cum ai primit mesajul? Cât de atent ai ascultat şi cât de deschis ai fost la tot ce ți s-a comunicat?

Tuturor ni se întâmpla aşa ceva.

Telefonează numai la ore potrivite. Dă dovadă de politețe şi. mai mult, de siguranța ca vei fi ascultat cu atenție!

2, Trarefgrâ-ți fflțugiqşmvri- Deşi comunicarea reprezintă un transfer de informație de la o persoană la alta, o comunicare adevărată şi eficientă necesită un transfer de entuziasm, pe lângă informarea respectivă.

Ceea ce spui este important, bineînțeles. Dar ceea ce simți despre ceea ce spui este cel mai important lucru. Această afacere funcționează pe principiul dublării. Este mult mai uşor sa înveți să-ți împărtăşeşti entuziasmul, decât să încerci să transferi informații comerciale. Dacă întâlneşti din ce în ce mai mulți clienți neinteresați de produsul sau afacerea ta, mai întâi analizează-ți propriul entuziasm. O veche constatare spune că atunci când o persoană începe să vândă - ea dispune de 90% entuziasm şi doar 10% cunoştințe. Dupa un timp, raportul se schimbă în 90% cunoştințe şi 10% entuziasm.

Nu uita să fii entuziasmat în timp ce vorbeşti la telefon.

3. Fă complimente interlocutorului Când faci un compliment Ia telefon interlocutorului tău, obții două lucruri:

I. stabileşti de ce a fost important să îl contactezi şi 2. îi captezi atenția!

Cum te comporți când te cheamă cineva la telefon şi începe sa-ți spună despre afacerile sale, în comparație cu altcineva care îți spune cât de mult îți apreciază opinia, pentru că ai un simț dezvoltat al calității şi al bunului gust? Nu-i aşa că sună altfel?

Atenție la tonul convorbirii!

4. Oferă posibilitatea unui refuz De câte ori n-ai fost asaltat de cineva care încerca să-ți vândă ceva, insistând mereu sa cumperi ... Cu cât eşti mai presat, cu atât refuzi mai mult. E normal. O facem ca să ne protejăm, nimic mai mult.

Lasă-ți interlocutorii să simtă că n-au nici o obligație față de tine. Dă-le timpul necesar să-şi alimenteze curiozitatea şi spune că nu o faci pentru oricine. Această afirmație, cu siguranță, îi va interesa mult.

Acționează cu mult tact în timpul convorbirii şi concentrează-ți atenția asupra interlocutorului.

5. Fixgazfl obiectiv

cpnYQrbirii Trebuie să urmăreşti de-a lungul convorbirii obținerea unui scop fixat, de exemplu de a aduce interlocutorul la o prezentare.

Dacă obiectivul tău este de a stabili o întâlnire, oferă-le şansa de a-şi alege ziua şi ora potrivită. Dacă scopul este de a le trimite un pachet promoțional, asigură-te că doresc aşa ceva şi întreabă-i la ce adresă se pot expedia pachetele. Porneşte de la ideea că ei doresc exact ceea ce le oferi.

Repetio mater studio rum Pregăteşte un scenariu pentru convorbiri. Notează punctele cheie care trebuie sa le atingi în timpul convorbirii:

/. de ce îl suni (de ce este important el sau ea pentru line), 2. de ce eşti atât de entuziasmat (ce doreşti să faci), 3. dă-i şansa de a alege când să vă întâlniți (2 variante).

O convorbire nu trebuie sa dureze mai mult de 3-5 minute.

Gândeşte-te şi la buzunarul tău. Nu are rost sa intri în amănunte, oricât de mult ar insista interlocutorul tău. Continuarea discuției telefonice se poate face confortabil în timpul unei întâlniri acasă sau la o prezentare de produse şi de afacere.

Cel mai important lucru la o prospectare telefonică este să pui accentul permanent pe transferul de entuziasm.